

## KATEGORIE EFFIE AWARDS POLAND 2026

W ramach 10 KATEGORII INDUSTRY oraz 15 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 <b>Updated</b>	<b>3</b>
3. Consumer Goods	<b>3</b>
4. Entertainment	<b>4</b>
5. Finance & Insurance	<b>4</b>
6. Food	<b>4</b>
7. Medicines & Supplements	<b>4</b>
8. Non - Profit, Public & Political Service	<b>5</b>
9. Retail & Marketplaces	<b>5</b>
10. Services	<b>5</b>

## KATEGORIE SPECJALNE

11. Business-to-business (B2B)	<b>7</b>
12. Particular Audience & Targeting	<b>7</b>
13. Young	<b>8</b>
14. Branded Content	<b>9</b>
15. Brand Experience <b>Updated</b>	<b>10</b>
16. Commerce & Retail Media <b>New</b>	<b>10</b>
17. PR & Employer Branding <b>Updated</b>	<b>11</b>
18. Influencers & Social Platforms	<b>11</b>
19. Strategic Use of Technology <b>New</b>	<b>12</b>
20. Launch	<b>13</b>
21. Long Term	<b>13</b>
22. Marketing & Business Solutions	<b>14</b>
23. Relaunch & Defend	<b>15</b>
24. Smart Budget	<b>15</b>
25. Positive Change <b>New</b>	<b>17</b>



## KATEGORIE INDUSTRY

### 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.

### Beverages Updated

Kategoria, do której mogą być zgłaszane kampanie/działania promujące zarówno pojedynczy produkt, linię produktów, jak i całą markę z segmentu napojów.

#### Kategoria obejmuje m.in.:

- napoje gazowane i niegazowane
- wody (mineralne, źródlane, funkcjonalne)
- soki, nektary i napoje owocowe
- napoje energetyczne i izotoniczne
- kawy, herbaty i napoje kawowe/herbaciane gotowe do spożycia (RTD)
- napoje roślinne i funkcjonalne
- piwo, cydr oraz inne napoje alkoholowe.

### Consumer Goods

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:

- 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.**



## 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 Usłyszają (Radio ZET); Hellomama - od Mam dla Mam (Hellomama.pl); Random (Storytel)

## 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.

## Food

Kategoria kampanii/działań promujących żywność, w tym:

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

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

## Medicines & Supplements

Kategoria kampanii leków dostępnych bez recepty oraz suplementów diety.



## Non - Profit, Public & Political Service

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.

**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 - GŁOŚNIEJ NIŻ DECYBELE](#) (Polski Związek Głuchych); [Moc niewidzialności](#) (Stowarzyszenie mali bracia Ubogich)

## Retail & Marketplaces

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)

## Services

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:

- 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 Maka (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.**

#### **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)

#### **Particular Audience & Targeting**

Kategoria działań/kampanii skierowanych celowo do określonych, sprofilowanych grup docelowych. 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.

Celem tych działań może być zarówno wywołanie efektu w danej grupie celowej lub wykorzystanie dotarcia do tej grupy, aby osiągnąć inny efekt - wzmocnienie wizerunku, wpłynięcie na szerszą grupę odbiorców, zablokowanie działań konkurencji etc.

**Co powinno zawierać zgłoszenie:** wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w danej grupie docelowej. 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, dopasowanie mediów lub np. wykorzystanie trendu, pozwoliła wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań skierowanych do danej grupy.



**UWAGA:** W tej kategorii nie oceniamy zgłoszeń, które kwalifikują się do kategorii Young lub B2B.

**Przykładowe kampanie:** [PsiBufet](#) (Feedwell), [LEGO. Adults Welcome](#)

## 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.® SQUAD](#) (o.b.®); [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.**

### 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 wiralowym,
- 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)



## Brand Experience Updated

Kategoria działań/kampanii, które budują niepowtarzalne doświadczenie odbiorcy z marką - zarówno w przestrzeni offline, jak i online. 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 szeroki katalog narzędzi online i offline, aktywacje konsumenckie, **eventy, pop-upy, instalacje, działania marketingowe oparte o muzykę, film i inne dziedziny sztuki, gaming/esport - tj. strategiczne lub taktyczne wykorzystanie różnych form doświadczenia z markami** do budowania unikalnego dotarcia do odbiorców i relacji z nimi.

### 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 wybranego obszaru budowania doświadczenia z marką** w kontekście osadzenia całości w strategii marki (na poziomie produktu, grupy docelowej, pozyskania nowych odbiorców lub pozycjonowania),
- dowody, że dzięki opisanym działaniom marka odniosła wyjątkowe wyniki: wzrost świadomości marki, zmianę wizerunku, aktywizację konsumentów, wzrost sprzedaży lub liczby użytkowników.

**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); [Warka Planet of Gamers 2022](#) (Warka); [Rekrutacja przez gaming](#) (Erbud);

## Commerce & Retail Media New

Kategoria, w której oceniamy **efektywność działań wpływających na decyzje zakupowe odbiorców w momencie, gdy są oni najbliżej transakcji**. Punktem wyjścia jest kupujący oraz kontekst jego decyzji zakupowej - fizyczny, cyfrowy lub hybrydowy - a nie ogólna relacja konsumenta z marką.

**Chodzi o działania zaprojektowane od insightu zakupowego, przez touchpointy, po mierzalną zmianę zachowania przy półce - zarówno online, jak i offline.**

Działania mogą obejmować m.in. kampanie w ekosystemach retail media, aktywacje in-store i POS, shopper marketing, social commerce, e-merchandising, digital shelf, działania w e-commerce (np. marketplace'y, e-retailerzy), a także rozwiązania omnichannel łączące ścieżkę cyfrową z fizycznym punktem sprzedaży.

**Retail media** rozumiane są jako działania realizowane w infrastrukturze mediowej retailerów (kanały, dane, środowisko zakupowe), w tym wykorzystanie danych 1st party, aplikacje, platformy sprzedażowych czy formatów komunikacyjnych oferowanych przez retailerów.

Działania mogą dotyczyć pojedynczej marki, ale też całej kategorii produktów lub usług w ramach współpracy marka-retailer.

W tej kategorii **nie mieszczą się kampanie**, w których wpływ na sprzedaż jest pośredni lub odłożony w czasie.



## PR & Employer Branding Updated

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 pozytywnego wizerunku pracodawcy. Mogą to być działania wewnętrzne (mające na celu np. wspieranie przyjaznej atmosfery pracy, motywację i zwiększenie zaangażowania pracowników, promocję wartości firmowych) lub zewnętrzne (np. tworzenie/umacnianie atrakcyjnego wizerunku firmy jako pracodawcy, aktywacyjne wsparcie rekrutacji).

### Co powinno zawierać zgłoszenie:

Wszelkie dane stanowiące dowody realizacji nadrzędnych celów PR, czy EB danej kampanii. Potwierdzenia mogą pochodzić zarówno z firm badawczych, jak i serwisów społecznościowych, systemów monitoringu internetu, badań własnych.

**PR:** Opis powinien zawierać informacje o konkretnej zmianie wygenerowanej przez działania PR i obejmować dane mediowe, np. w postaci wyliczonego zasięgu, ilości i wartości mediów, wydźwięku publikacji np.: zbudowania lub zwiększenia świadomości danej marki / organizacji, zmiany postaw wśród interesariuszy lub zbudowania z nimi mocniejszych relacji.

**Employer Branding:** Uzasadnienie przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, które poprzez dogłębne zrozumienie potrzeby pracodawcy pozwoliły wyjątkowo skutecznie zrealizować cele kampanii mającej na celu budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.

**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)

## Influencers & Social Platforms

Kategoria kampanii, w których działania w obszarze influencer marketingu lub social media odegrały **strategicznie kluczową lub znaczącą rolę** w realizacji celów marketingowych lub biznesowych (krótko- lub długoterminowych), niezależnie czy stanowiły główny kanał kampanii, czy były istotnym elementem szerszego media mixu. Będą to zarówno kampanie, które **w sposób innowacyjny, kreatywny i efektywny wykorzystują social media lub influencerów** jako kanał komunikacji z grupą docelową, takie, które aktywizują fanów czy użytkowników w kanałach własnych marki oraz 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.
- w przypadku kampanii influencerskich uzasadnienie dlaczego zdecydowano się na taką, a nie inną koncepcję wykorzystania influencerów, skąd wybór konkretnych twórców, jak udział konkretnych twórców przełożył się na realizację celów dla marki.

**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)

## Strategic Use of Technology NEW

W tej kategorii nagradzamy kampanie, w których **zastosowanie technologii stanowi fundament idei strategicznej i decyduje o jej skuteczności.**

Kategoria ta jest otwarta na **każde rozwiązanie technologiczne** - AI, dane, automatyzację, AR, algorytmy etc.

Szukamy rozwiązań, w których **dzięki technologii powstała nowa logika działania lub unikalny mechanizm łączący markę z konsumentem, rozwiązując realne wyzwanie biznesowe w nieoczywisty sposób.** Ocenie podlega integracja technologii ze strategią oraz udowodniona skuteczność biznesowa.

Ze względu na charakter kategorii prosimy **dołączyć krótki opis architektury rozwiązania** (np. schemat przepływu danych, integracja narzędzi, autorskie algorytmy).

Przykłady: Mastercard „[Room for everyone](#)”, Bank BNP Paribas „[Fishing For Data](#), [#WPłYWOW!](#)”



## 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.**

### Launch

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:**

- 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 w 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. Przynajmniej (Intersnack); Night City Zmienia Wszystkich (CD PROJEKT RED); Bez czekania (Winiary); Raz, dwa, trzy (Philips LatteGO)

### Long Term

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

Kategoria kampanii/działań długofalowych, które odniosły sukces przez co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2026 - z roku 2025 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2026 ).

**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 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**, 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).

## Marketing & Business Solutions (MBS)

W tej kategorii doceniamy przede wszystkim pozakomunikacyjne aspekty rzemiosła marketingowego. Zgłosić można zarówno pojedyncze działania, jak i całe programy marketingowe, które w wyjątkowo pozytywny sposób wpłynęły na pozycję rynkową danej marki, rozwinęły biznes i wzmocniły pozycję organizacji. Liczy się pomysłowość, przemyślane działanie i dopasowanie rozwiązania do wyzwania biznesowego. Jeśli komunikacja była znaczącym istotnym czynnikiem sukcesu, praca taka powinna zostać zgłoszona w innej, odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej.

**Kategoria koncentruje się na nowatorskich i innowacyjnych w formie lub zastosowaniu rozwiązań marketingowych:**

- od innowacji w produkcie/usłudze, brand experience czy opakowaniu,
- przez zmianę, produktu, pozycjonowania, polityki cenowej, modelu sprzedaży, sposobu dystrybucji,
- aż po wdrożenie nowych technologii lub dostosowanie się do nowych regulacji czy sytuacji rynkowej.

**Działania mogły rozpocząć się do 3 lat wstecz, ale ich efekty i realizacja celów powinna być wykazana w okresie od 1.01.2025 r. do 31.03.2026 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 w produkcie/usłudze lub skuteczne i nowatorskie rozszerzenie portfela produktów lub usług,
- zmiana doświadczenia konsumenckiego (w tym ux), wprowadzenie usług dodatkowych lub integracja usług w ramach ścieżki zakupowej,
- zasadnicza zmiana opakowania lub sposobu pakietowania usługi wykraczająca poza sam design,



- zmiana modelu biznesowego oparta o perspektywę marketingową lub konsumencką,
- nowatorskie podejście do zmiany produktu bądź usługi w odpowiedzi na zmiany regulacyjne,
- użycie technologii, która w istotny sposób zmienia efektywność sprzedażową, lub doświadczenie z marką,
- wprowadzenie lub przebudowa kanału dystrybucji, w tym wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań e-commerce, lub nowatorskiego podejścia do rozszerzenia na omnichannel.

**Przykładowe rozwiązania w tej kategorii:** Kawonament Żabka - innowacyjny model sprzedaży (Kawonament Żabka); Kubuś Waterrr - Bez Dodatku Cukru (Kubuś Waterrr); Rozwój aplikacji In-Post Mobile (InPost); BLIK Zbliżeniowy (BLIK-C); Jak sprzedać auto za 100 tysięcy w internecie (Škoda)

## Relaunch & Defend

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)

## Smart Budget

Kategoria działań/kampanii, które przyniosły niewspółmiernie duży efekt biznesowy, marketingowy lub komunikacyjny w stosunku do wydanego budżetu. W tej kategorii istotne jest wykazanie strategii, założeń i taktów, które doprowadziły do ponadprzeciętnych wyników



dotyczących np. zwrotu z inwestycji, wzrostu wartości parametrów zasięgowych czy wygenerowanych earned media.

**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,
- wydatki całkowite na produkcję i dotarcie do konsumenta, w tym także bartery, kupony niżkowe, nagrody, nie mogą przekroczyć kwoty **500 000 zł netto**.

**Co powinno zawierać zgłoszenie:** udokumentowane efekty działań ze szczególnym naciskiem ich wpływu na wizerunek i sprzedaż. Nie ma ograniczeń dotyczących charakteru działań, które doprowadziły do realizacji celów - mogą to być działania, online, offline (in-store), e-merchandise czy performance i inne.

**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

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

### Positive Change New

Kategoria dla działań marek i firm komercyjnych, które **łączą cele biznesowe z realnym, mierzalnym pozytywnym wpływem na ludzi i środowisko.**

Nagradzane są projekty, w których „positive change” jest integralną częścią kampanii/działań – wpływa na produkt lub usługę, doświadczenie klienta, kulturę organizacyjną, sposób podejmowania decyzji albo model działania, a nie jest wyłącznie dodatkiem do kampanii.

W tej kategorii dopuszczalne są dwa podejścia strategiczne:

- **Business-led positive change** - gdzie głównym celem jest cel biznesowy, a positive change stanowi mechanizm jego realizacji i jest ujęty w celach marketingowych i/lub komunikacyjnych;
- **Impact-led positive change** - gdzie głównym celem jest cel positive change, przy jednoczesnym wykazaniu wpływu działań na markę i/lub biznes.

**Ocenie podlegają efekty zarówno w obszarze wpływu społecznego/środowiskowego/organizacyjnego, jak i efekty dla marki czy biznesu (tam, gdzie to właściwe).**

#### Wymagane efekty:

W zgłoszeniu powinny znaleźć się:

- jasno zdefiniowane cele „positive change” (np. wskaźniki społeczne, środowiskowe, organizacyjne, kulturowe) – z pokazaniem punktu wyjścia i ambicji zmiany,
- opis powiązania tej zmiany z marką oraz – tam, gdzie to zasadne – z celami biznesowymi,
- mierzalne rezultaty działań, obejmujące zarówno:
  - efekty wpływu (np. zmiana zachowań, postaw, dostępności, warunków pracy, praktyk środowiskowych, standardów w kategorii),
  - efekty dla marki/organizacji (np. wzmocnienie wizerunku, zaangażowania, lojalności, atrakcyjności pracodawcy, wyników biznesowych).

**Kluczowe jest pokazanie wiarygodnych danych i metod pomiaru oraz roli komunikacji/marketingu w osiągnięciu opisanych rezultatów.**

**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 Biżuteria); [#NIECZEKAM107LAT](#) (Ofeminin); [Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+](#).

