



PRZEWODNIK DLA ZGŁASZAJĄCYCH Effie Awards Poland 2026

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



SPIS TREŚCI

KALENDARZ EFFIE

KATEGORIE

WYJĄTKI REGULAMINOWE

ZASADY ZGŁASZANIA

OPŁATY

PROCES ZGŁASZANIA

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY wskazówki do wybranych sekcji

OCENA JURY

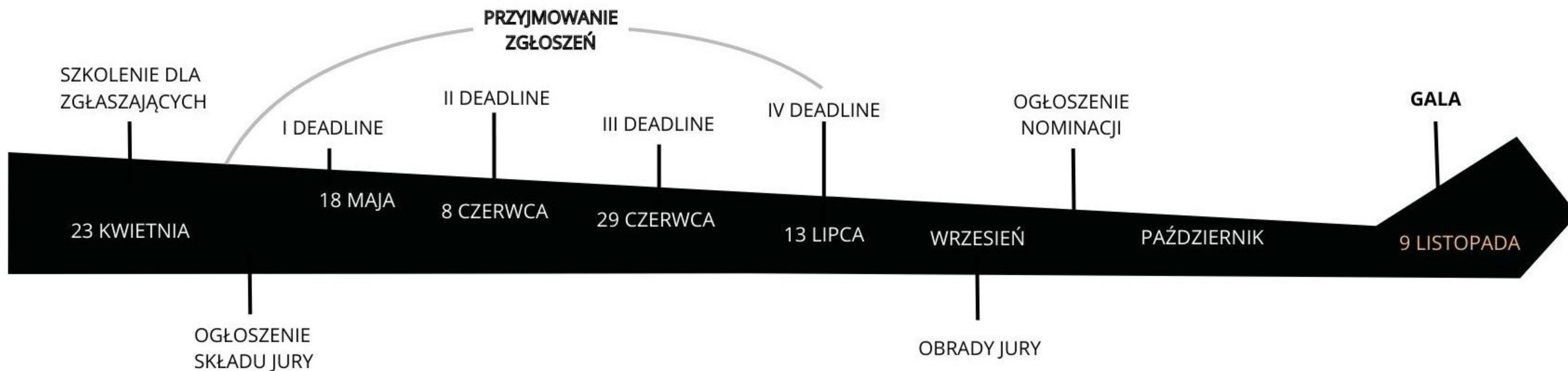
NOMINACJE I NAGRODY

EFFIE RADZI ważne zasady i wskazówki



TERMINY

KALENDARZ EFFIE 2026



KATEGORIE

INDUSTRY

BEAUTY & CARE

BEVERAGES **UPDATED**

CONSUMER GOODS

ENTERTAINMENT

FINANCE & INSURANCE

FOOD

MEDICINES & SUPPLEMENTS

NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL
SERVICE

RETAIL & MARKETPLACES

SERVICES

SPECJALNE

AUDIENCE:

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

PARTICULAR AUDIANCE & TARGETING

YOUNG

CHANNEL & TOOLS:

BRANDED CONTENT

BRAND EXPERIENCE **UPDATED**

COMMERCE & RETAIL MEDIA **NEW**

PR & EMPLOYER BRANDING **UPDATED**

INFLUENCERS & SOCIAL PLATFORMS

STRATEGIC USE OF TECHNOLOGY **NEW**

MARKETING EXCELLENCE:

LAUNCH

LONG TERM

MARKETING & BUSINESS
SOLUTIONS (MBS)

RELAUNCH & DEFEND

SMART BUDGET

POSITIVE CHANGE:

POSITIVE CHANGE **NEW**



WSZYSTKIE WYJĄTKI REGULAMINOWE

OKRES KWALIFIKACYJNY

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

ZGŁASZANIE DO KATEGORII

NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE – kampania **nie może** zostać zgłoszona do innej kategorii.

LAUNCH lub RELAUNCH & DEFEND – kampania może być jeszcze zgłoszona **tylko** do KATEGORII SPECJALNYCH.

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



WSZYSTKIE WYJĄTKI REGULAMINOWE

FORMULARZ

Kategoriom MBS, LONG TERM oraz NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE **dedykowane** są oddzielne formularze.

OPŁATY

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



ZASADY ZGŁASZANIA

WYMOGI REGULAMINOWE



ZASADY ZGŁASZANIA

OKRES KWALIFIKACYJNY

Do konkursu można zgłaszać wyłącznie kampanie / działania oraz rozwiązania marketingowe / biznesowe, które były realizowane na terytorium **Polski** w okresie od **1 stycznia 2025 do 31 marca 2026** roku.

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

W przypadku działań / kampanii **Long Term - 3 lata**. Okres rozpoczęcia działań może być wcześniejszy, natomiast obligatoryjne jest, aby przedstawione były **łącznie trzy lata** oraz wskazane zostały **wyniki z ostatniego roku kwalifikacyjnego danej edycji konkursu**.

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



ZASADY ZGŁASZANIA

ILOŚĆ PODMIOTÓW ZGŁASZAJĄCYCH - dotyczy wszystkich kategorii *

maksymalna ilość podmiotów dla jednego zgłoszenia to:

② LIDERÓW ④ WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH ② KLIENTÓW

* Liderem 1 zgłoszenia do kategorii MBS może być wyłącznie Marketer, Agencja może być Liderem 2

ZGŁASZANIE DO KATEGORII

tę samą kampanię można zgłosić maksymalnie do ③ kategorii:

① KATEGORII INDUSTRY

① LUB ② KATEGORIACH SPECJALNYCH



ZASADY ZGŁASZANIA

ZGŁASZANIE DO KATEGORII cd.

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

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

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

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

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



OPŁATY

ZASADY PŁATNOŚCI

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

Wysokość opłaty zgłoszeniowej uzależniona jest od:

terminu zamknięcia zgłoszenia na platformie, przez Zgłaszającego

roli podmiotu w zgłoszeniu

członkostwa w SAR

W tytule przelewu prosimy o podanie numer zgłoszenia z platformy konkursowej.

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

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

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



WYSOKOŚĆ OPŁAT

OPŁATA ZA ZGŁOSZENIE DLA LIDERA 1		
Termin przyjęcia zgłoszenia	Członkowie SAR	Podmioty niezrzeszone w SAR
I termin: do 18.05.2026	3 900 zł netto + VAT	4 900 zł netto + VAT
II termin: do 08.06.2026	5 900 zł netto + VAT	6 900 zł netto + VAT
III termin: do 29.06.2026	7 000 zł netto + VAT	8 000 zł netto + VAT
IV termin: do 13.07.2026	8 000 zł netto + VAT	9 000 zł netto + VAT

LIDER 1 WNOSI OPŁATĘ ZA CAŁE ZGŁOSZENIE

(ZA WSZYSTKIE PODMIOTY WYMIENIONE W DOKUMENCIE PROCEDURALNYM).

OPŁATA ZA ZGŁOSZENIE DLA LIDERA 2		
Termin przyjęcia zgłoszenia	Członkowie SAR	Podmioty niezrzeszone w SAR
I termin: do 18.05.2026	3 900 zł netto + VAT	4 900 zł netto + VAT
II termin: do 08.06.2026	5 900 zł netto + VAT	6 900 zł netto + VAT
III termin: do 29.06.2026	7 000 zł netto + VAT	8 000 zł netto + VAT
IV termin: do 13.07.2026	8 000 zł netto + VAT	9 000 zł netto + VAT

OPŁATA ZA UDZIAŁ W ZGŁOSZENIU DLA WSPÓLZGŁASZAJĄCYCH		
Termin przyjęcia zgłoszenia	Członkowie SAR	Podmioty niezrzeszone w SAR
I termin: do 18.05.2026	2 100 zł netto + VAT	3 100 zł netto + VAT
II termin: do 08.06.2026	2 600 zł netto + VAT	3 600 zł netto + VAT
III termin: do 29.06.2026	3 100 zł netto + VAT	4 100 zł netto + VAT
IV termin: do 13.07.2026	3 600 zł netto + VAT	4 600 zł netto + VAT



WYSOKOŚĆ OPŁAT

OPŁATA ZA ZGŁOSZENIE DO KATEGORII NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE			
LIDER 1 I LIDER 2 (liczeni oddzielnie)			
	NGO	Członkowie SAR	Podmioty niezrzeszone w SAR
Wszystkie terminy	Brak opłat	3 900 zł netto + VAT	4 900 zł netto + VAT
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY			
Wszystkie terminy	Brak opłat	2 100 zł netto + VAT	3 100 zł netto + VAT

KOSZT STATUETKI	
LIDER 1 I LIDER 2	Brak opłat (1 szt., każda kolejna płatna jak poniżej)
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY I KLIENT	1 800 zł netto + VAT



DANE DO PRZELEWU

FAKTURĘ PROFORMĘ NALEŻY POBRAĆ Z PLATFORMY KONKURSOWEJ

STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR

UL. CZERSKA 8/10,
00-732 WARSZAWA

SANTANDER BANK 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684

W TYTULE PRZELEWU PROSIMY PODAĆ NUMER ZGŁOSZENIA Z PLATFORMY KONKURSOWEJ



PROCES ZGŁASZANIA

DOKUMENTY I WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA



PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ZGŁOSZENIE ODBYWA SIĘ PRZEZ PLATFORMĘ KONKURSOWĄ I OBEJMUJE:

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



PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ETAP I

PRZED WPROWADZENIEM ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

1. Przejdź do sekcji [DOKUMENTY DLA ZGŁASZĄCYCH](#) na stronie konkursu.
2. Zapoznaj się z regulaminem konkursu.
3. Zapoznaj się ze specyfikacją materiałów kreatywnych i dowodowych.
4. Pobierz **wzór** dokumentu zgłoszeniowego: formularz z dokumentem proceduralnym i oświadczeniami.
5. Wypełnij odpowiedni wzór formularza (dla kategorii MBS, Long Term oraz Non Profit, Public & Political Service dedykowane są oddzielne formularze).

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



PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ETAP II

WPROWADZENIE ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKUROSOwą

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

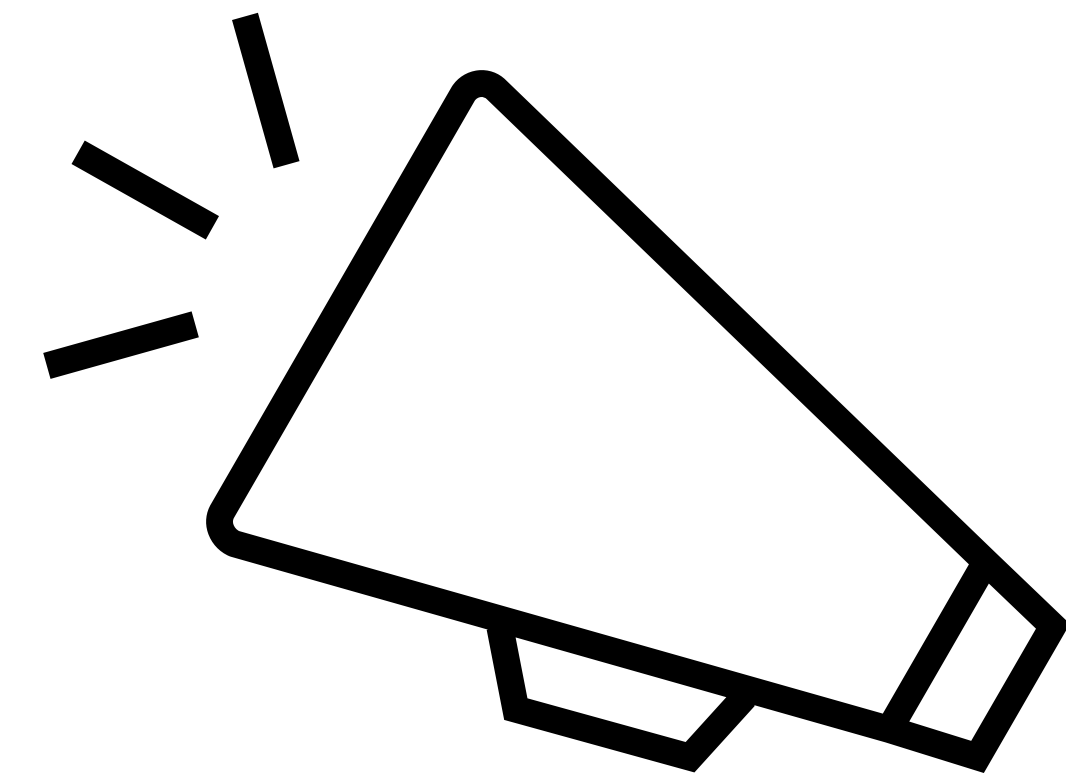


PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

Nie zostawiaj wypełniania zgłoszenia na ostatnią chwilę.

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

Zebranie podpisów może zająć kilka dni.



PROCES ZGŁASZANIA



PROCES ZGŁASZANIA MATERIAŁY KREATYWNE

MATERIAŁY KREATYWNE

To **dowody działań w kanałach komunikacyjnych**, wykorzystanych 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.

Podpowiedź: przykłady kreacji np. z social mediów możesz zebrać w jednym pliku pdf/jpg.



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).

MATERIAŁY KREATYWNE NIE MOGĄ

zawierać komentarza lektora

opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego czy zawierać wyników kampanii

zawierać logotypów czy nazw 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, tak aby organizator konkursu miał pewność, że potwierdzone dane są ostateczne.

Nielsen IQ na potwierdzenie danych ma **3/5 dni roboczych** i potwierdza je przez własną platformę. Tylko Klient może uzyskać potwierdzenie swoich danych kampanii. Załącz screen maila, z potwierdzeniem od Nielsen IQ, na platformie konkursowej.



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

POTWIERDZANIE DANYCH OD INSTYTUTÓW BADAWCZYCH

Prawidłowe zapisy źródeł danych:

Informacja	Instrukcja	Przykład
1. Nazwa firmy odpowiedzialnej za badanie	Podaj oficjalną nazwę firmy, która przeprowadziła badanie oraz poświadczaj zgodność informacji umieszczonych w zgłoszeniu z wynikami tego badania.	<i>Badanie Ipsos</i>
2. Badana populacja	Wskaż populację, na temat której przeprowadzone badanie dostarczyło wiedzy. Może to być np. „populacja dorosłych Polaków”, ale także węższa populacja, na przykład „mieszkańcy Warszawy dojeżdżający rowerem do pracy”.	<i>dorośli Polacy</i>
3. Charakter wielkość próby badania	Podaj jakie cechy kwalifikowały respondentów do próby badania (np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, określone zachowania lub postawy) oraz wielkość badanej próby (np. n=300)	<i>reprezentatywna próba n=1000</i>
4. Metoda zbierania danych	Podaj, jaką dokładnie zastosowano metodę zbierania danych (np. CATI, CAWI)	<i>metoda CATI</i>
5. Termin badania	Określ, co najmniej z dokładnością do miesiąca, a najlepiej podając konkretne daty, kiedy badanie było realizowane w terenie, czyli kiedy były zbierane informacje od respondentów.	<i>4-6 czerwca 2024 roku</i>

Przykład 1:

Badanie Ipsos zrealizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków N=1000, metodą CATI w dniach 4-6 czerwca 2024 roku

Przykład 2:

Klient X za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food lub Drug lub Beer lub Tobacco), Sprzedaż ilościowa w sztukach/ wolumenowa w .../ wartościowa w pln w okresie 1-52 tydzień 2023 w kategorii: nazwa kategorii



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 Wdrożenie strategii i pomysłu w życie

Sekcja 4 Wyniki

Przegląd inwestycji

Informacje dodatkowe *(ta sekcja nie podlega ocenie Jury)*

Dla kategorii LONG TERM; MBS; NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE dostępne są oddzielne formularze zgłoszeniowe, gdzie poszczególne sekcje/treści różnią się od formularza standardowego.



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

PORÓWNANIE WZORU FORMULARZA (PLIK WORD) Z PLATFORMĄ KONKURSOWĄ



INFORMACJE OGÓLNE	
KATEGORIA ZGŁOSZENIA <i>Zapoznaj się z opisami kategorii przed wypełnieniem formularza (dostępne na www.effie.pl)</i>	<i>Wpisz kategorię: (na Platformie wybór z listy rozwijanej)</i>
NAZWA MARKI	<i>Wpisz tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).</i>
TYTUŁ ZGŁOSZENIA	<i>Podaj tytuł zgłoszenia. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych. Maksymalnie 40 znaków (liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)</i>
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM	
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII <i>Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury. Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, wskaż to w komentarzu.</i>	<i>MM/DD/YY – MM/DD/YY Wyjaśnij tutaj: (Podany okres nie może przekraczać okresu kwalifikacyjnego dla tegorocznych zgłoszeń. Jeśli wykracza, powinno to być ujęte i wytłumaczone w komentarzu do tego punktu formularza, np. kampania trwa dalej.)</i>
ZASIĘG DZIAŁAŃ/KAMPANII <i>Wskaż zasięg działań / kampanii.</i>	<i>Lokalny / Regionalny / Ogólnopolski</i>



1. WYBÓR KATEGORII 2. **FORMULARZ** 3. INFORMACJE DODATKOWE 4. MATERIAŁY KREATYWNE 5. DOKUMENT PROCEDURALNY 6. PODSUMOWANIE

FAKTURY PROFORMA >

INFORMACJE OGÓLNE

NAZWA MARKI
Wymień tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).

TYTUŁ ZGŁOSZENIA
Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.

TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM

DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII
Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury. Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, wskaż to w komentarzu.

DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR; DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR

OD **DO** **CZAS TRWANIA**



PROCES ZGŁASZANIA



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

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



SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

24% całkowitego wyniku

W tej sekcji przedstaw fundamenty przyjętej strategii.

Wyjaśnij, dlaczego wybrano określoną grupę docelową. Opisz kluczowe insighty oraz sposób, w jaki doprowadziły one do strategicznego pomysłu lub rozwiązania, które odpowiedziało na wyzwanie biznesowe marki.

2A. GRUPA DOCELOWA

Zdefiniuj grupę docelową, do której kierowana była kampania. Wyjaśnij, dlaczego była ona kluczowa dla marki oraz wyzwania biznesowego. Opisz odbiorców, uwzględniając dane demograficzne, kontekst kulturowy, sposób korzystania z mediów itp. Wyjaśnij, czy byli to dotychczasowi klienci/konsumenci, nowi odbiorcy czy obie grupy. Wskaż zachowania, przekonania odbiorców na które chcesz wpłynąć/które chcesz zmienić.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, w jaki sposób insight był powiązany z zachowaniami i postawami odbiorców, badaniami i/lub sytuacją biznesową, marką lub produktem. Wytlumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA (24% CAŁKOWITEGO WYNIKU)

W tej sekcji przedstaw fundamenty przyjętej strategii.

Wyjaśnij, dlaczego wybrano określoną grupę docelową. Opisz kluczowe insighty oraz sposób, w jaki doprowadziły one do strategicznego pomysłu lub rozwiązania, które odpowiedziało na wyzwanie biznesowe marki.

2A. GRUPA DOCELOWA

Zdefiniuj grupę docelową, do której kierowana była kampania. Wyjaśnij, dlaczego była ona kluczowa dla marki oraz wyzwania biznesowego. Opisz odbiorców, uwzględniając dane demograficzne, kontekst kulturowy, sposób korzystania z mediów itp. Wyjaśnij, czy byli to dotychczasowi klienci/konsumenci, nowi odbiorcy czy obie grupy. Wskaż zachowania, przekonania odbiorców na które chcesz wpłynąć/które chcesz zmienić.

Pozostało znaków: 1000

MOŻESZ DODAĆ 3 WYKRESY/ GRAFY/ ILUSTRACJE.

DODANO 0 Z 3 PLIKÓW

Nie dodano jeszcze załączników

Dodaj załączniki

DODAJ ZAŁĄCZNIK



FORMULARZ ZGŁOSZENOWY

WSKAZÓWKI DO WYBRANYCH SEKCJI

UWAGA: wskazówki są tylko do wybranych sekcji/punktów - tam gdzie może istnieć potrzeba szerszego wytłumaczenia, ponad to, co znajduje się w formularzu.



1A. WYZWANIE, KONTEKST

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

W opisie uwzględnij następujące informacje:

- Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta),
- Sezonowość występująca naturalnie w kategorii,
- Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemie itp.)
- Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego mogły mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii,
- Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

UWAGA:

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo istotna dla członków Jury. Nie pomijaj tego opisu, upewnij się, że zawiera wszystkie informacje określone powyżej. Odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć cel zgłaszanej kampanii w kontekście otoczenia rynkowego, ale też w odniesieniu do celu biznesowego kampanii, zamieszczonego w formularzu (pozycja 1B).



1B. CELE

Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)?

Opisz związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych kolejnych celów (KPI - key performance index)?



2B. INSIGHT

Insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań - to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.

Mogą być różne rodzaje insightu - niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.

Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

2C. STRATEGIA

Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu - zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).

Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.

Wykaż, że zaprezentowana strategia była odpowiedzią na wyzwanie.



FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY PRZEGLĄD INWESTYCJI

WYDATKI NA MEDIA PŁATNE

W przypadku, gdy w działaniach / kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.

W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.

Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.

Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.



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	23.3%
Sekcja 2 Grupa Docelowa, Insight, Strategia	23.3%
Sekcja 3 Realizacja	23.3%
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. Jeżeli jedna kampania była zgłoszona do różnych kategorii może otrzymać różne nagrody w tych kategoriach, bądź otrzymać w jednej kategorii a w innej nie.

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** (może ulec zmianie, w zależności od terminu ogłoszenia nominacji oraz Gali).

GALA

Nagrodzone kampanie / działania ogłaszane są na Gali Effie Awards.

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



STATUETKI

ZASADY OTRZYMANIA STATUETKI

Lider 1 oraz **Lider 2** otrzymują po jednej statuetce, w ramach nagrodzonego zgłoszenia.

ZAMAWIANIE STATUETEK

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

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

Zamówienia zbierane są poprzez stronę www.

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



NOMINACJE I NAGRODY



RANKINGI EFFIE INDEX

EFFIE INDEX

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

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

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

	NOMINACJA	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).

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



WSKAZÓWKI DLA ZGŁASZAJĄCYCH

zgłoszenie musi odpowiadać kategorii, w której się znajduje

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

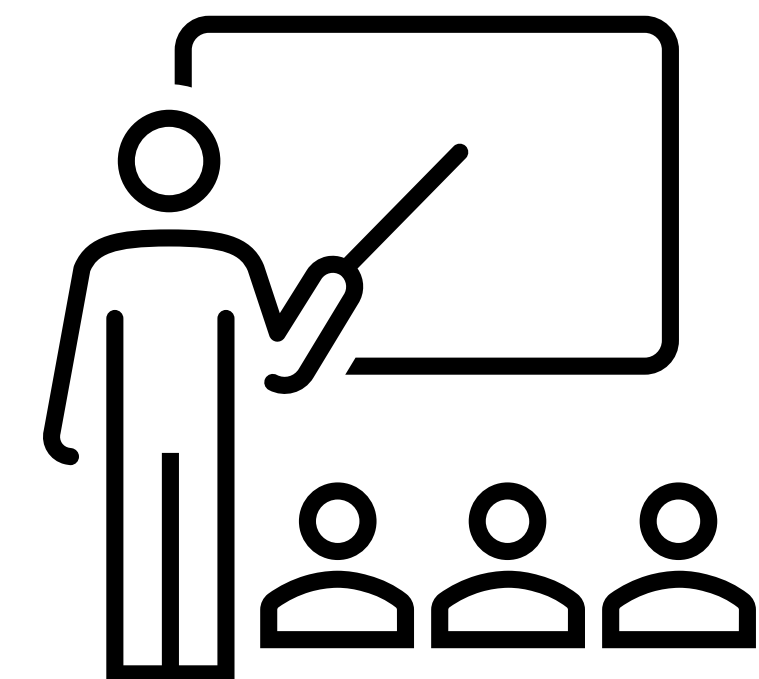
dobrze opisz adaptację działania

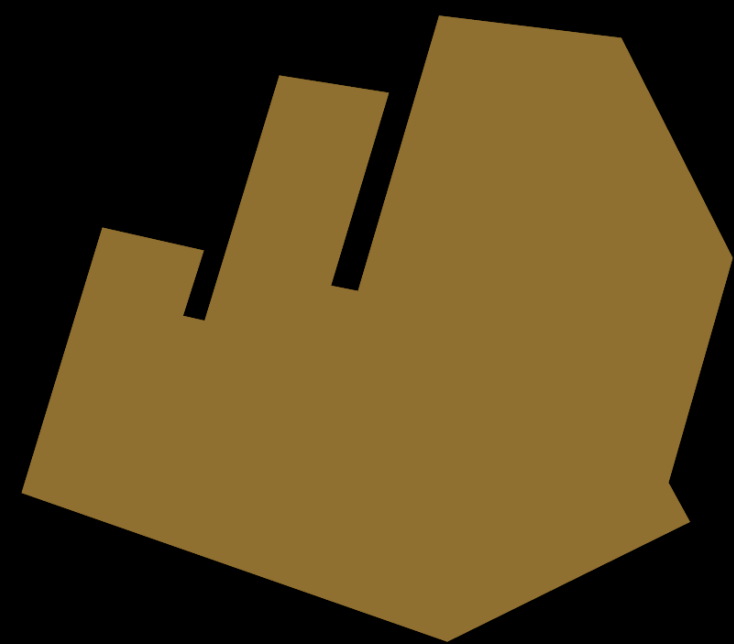
opisz źródła danych - jakie badanie, jaki zakres czasowy, jaki typ badania, wielkość grupy

używaj prostego, zrozumiałego i konkretnego języka

sprawdź poprawność opisów wykresów i ich czytelność

sprawdź błędy ortograficzne





POWODZENIA!



SZKOŁY SAR

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

