

## KATEGORIE EFFIE® AWARDS 2017

Kampania może zostać zgłoszona jednocześnie do kategorii produktów i usług oraz do kategorii specjalnej (z wyjątkiem kategorii Launch / relauch), ale zgłoszenie w tych kategoriach powinno zostać napisane pod kątem definicji i charakterystycznego wyzwania kategorii specjalnej.

Dla zgłoszeń w różnych kategoriach konieczne jest: wypełnienie oddzielnego formularza zgłoszeniowego, dostarczenie kompletu przykładów kreatywnych oraz uiszczenie opłaty zgłoszeniowej.

Organizatorzy Effie zastrzegają sobie prawo zmiany kategorii zgłoszonej kampanii oraz wyboru rozszerzającej bądź zawężającej wykładni definicji kategorii.

### KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG:

#### **1. Dobra konsumenckie**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nieruchomości, maszyny i urządzenia (w tym AGD, IT, RTV), aparaty telefoniczne, aparaty fotograficzne, kamery, artykuły budowlane i wykończeniowe (w tym farby), detergenty, odzież, biżuterię, baterie itp.

#### **2. Finanse**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wizerunek banków i innych instytucji finansowych niebędących ubezpieczycielami i funduszami inwestycyjnymi (np. pośrednicy finansowi, instytucje kredytu ratalnego, masowych płatności, SKOK-i i banki spółdzielcze, firmy pożyczkowe) oraz konkretnych produktów i usług oferowanych przez te instytucje (w tym np.: płatności, bankowość tradycyjna i internetowa, usługi maklerskich, usługi private banking, pożyczki, kredyty oraz kredyty hipoteczne, karty płatnicze i kredytowe, bankowość przedsiębiorstw).

#### **3. Leki i suplementy diety**

W tej kategorii zgłaszane są wszelkie leki dostępne bez recepty oraz suplementy diety.

#### **4. Media, kultura i rozrywka**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nadawców takich, jak: magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie i handlowe, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci), wydarzenia kulturalne i sportowe oraz ich sponsoring, a także festiwale i imprezy, których brand stał się częścią nazwy eventu (np. Orange Warsaw Festival, Coke Live Music Festival, PZU Sukiennice itp.) oraz produkty i instytucje służące rozrywce takie, jak: gry komputerowe i planszowe, zabawki, sprzęt sportowy, filmy, płyty, książki, instytucje i inicjatywy kulturalne np. spektakle teatralne, muzea, wystawy, oraz inne produkty, instytucje i inicjatywy dedykowane sztuce spędzania czasu wolnego.

#### **5. Motoryzacja**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące środki transportu (samochody osobowe i ciężarowe, motocykle), zarówno marki, jak i modele, a także akcesoria i części (np. opony, samochodowe zestawy audio itp.), produkty paliwowe i środki ochrony (np. płyny do wycieraczek), w tym produkty będące submarkami stacji benzynowych oraz usługi związane z motoryzacją (np. zmiana opon).

#### **6. Napoje alkoholowe**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje alkoholowe (m.in. piwo, szampan, rum, wódka, wino).

#### **7. Napoje bezalkoholowe**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe.

## **8. Retail / Kanały sprzedaży**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące marki sklepów oraz podmiotów zajmujących się dystrybucją i sprzedażą konsumentom (B2C), również w Internecie, różnorodnych, niezwiązanych ze sobą lub luźno związanych produktów (np. domy handlowe, detaliści sprzedający żywność, detaliści masowi i dyskontowi) a także sklepów specjalizujących się w jednej konkretnej linii produktów (np. odzież i obuwie, elektronika konsumencka, dom i ogród, zdrowa żywność, art. dla zwierząt, zabawki), oraz apteki i stacje benzynowe.

## **9. Telekomunikacja**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące usługi telekomunikacyjne, w tym telefonię stacjonarną, komórkową, internet.

## **10. NOWA KATEGORIA: Turystyka i podróże**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące usługi turystyczne, hotelarskie i lotnicze oraz promujące miasta/miejscowości, regiony, kraje, parki narodowe, rezerваты, miejsca o znaczeniu historycznym i kulturalnym jak również kampanie wydarzeń promujących ww. miejsca (w tym tych, których nazwa miejsc stała się częścią nazwy wydarzenia).

## **11. Ubezpieczenia i inwestycje**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wizerunek firm ubezpieczeniowych oraz licencjonowanych funduszy inwestycyjnych (tj. firm oferujących ubezpieczenia na życie i majątkowe, asset management, funduszy powierniczych i inwestycyjnych, funduszy emerytalnych), a także konkretne produkty i usługi proponowane przez te instytucje.

## **12. Uroda i pielęgnacja**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące produkty służące do pielęgnacji i higieny ciała, twarzy i włosów, higieny jamy ustnej, koloryzacji, makijażu, perfumowania lub zmiany wyglądu (m.in. kremy, balsamy, szampony, odżywki, pasty do zębów, dezodoranty, perfumy, artykuły do depilacji i golenia, środki opatrunkowe, podpaski/tampony, artykuły pielęgnacyjne dla dzieci, pieluchy, kosmetyki kolorowe), a także prezerwatywy.

## **13. Usługi**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące usługi gastronomiczne (m.in. kawiarnie, restauracje), energetyczne, pocztowe i kurierskie, edukacyjne i inne, poza usługami opisanymi w kategoriach Telekomunikacja, Finanse, Retail oraz Turystyka i podróże.

## **14. Żywność**

Kategoria obejmująca komunikację następujących produktów: żywność świeża, mrożona oraz pakowana poza napojami (osobna kategoria), a także karma dla zwierząt.

## **KATEGORIE SPECJALNE:**

Do kategorii specjalnych kampanie zgłaszane są pod kątem określonego specyficznego podejścia biznesowego lub wyzwania. Zgłoszenie powinno więc zostać napisane z punktu widzenia ich definicji.

### **15. Brand Experience**

Kategoria przeznaczona dla kampanii, których podstawą było zbudowanie niepowtarzalnego doświadczenia odbiorcy z marką.

W tej kategorii zgłaszane są działania, które pozwoliły na unikalny, rzeczywisty lub wirtualny, kontakt z marką lub produktem wśród nieprzypadkowej, ściśle określonej grupy celowej w ramach osiągnięcia założonych celów. Zgłaszający musi pokazać w jaki ciekawy sposób marka dotarła do swojej określonej grupy odbiorców oraz nawiązała z nimi relację tworząc niezapomniane, angażujące doświadczenie i unikalną więź. Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog doświadczeń – od innowacyjnego demo produktu, kreatywnego samplingu, niestandardowych działań przy półce w sklepie, konceptualnego pop-up store, oryginalnej dystrybucji, interaktywnego filmu wciągającego w świat marki poprzez roadshows i eventy oferujące unikalną interakcję z marką i produktem. W zgłoszeniu należy wykazać, w jaki sposób zrealizowana idea i interakcja z odbiorcami były osadzone w strategii marki oraz udowodnić, że dzięki niej marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrosty użyteczności.

### **16. Branded content**

Kategoria obejmująca niestandardowe formy reklamy, które efektywnie wspierają strategię marki oraz jej cele biznesowe poprzez tworzenie i rozpowszechnianie treści rozrywkowych, edukacyjnych bądź społecznych. Działania z obszaru „branded content”:

- Powinny wykraczać poza standardowe formy komunikacji.
- Powinny promować markę w szerszym kontekście tzn. marka nie może być podstawowym tematem komunikacji.
- Podstawowy temat takiej komunikacji powinien dla odbiorcy być wartością samą w sobie (mieć walor rozrywkowy, edukacyjny lub społeczny).
- Jednocześnie komunikacja musi pozostawać w logicznym związku z marką, z jej obszarem kompetencji lub z elementami jej wizerunku

Nagroda przyznawana jest tym projektom, których główna oś komunikacji oparta była na działaniach branded content. Oznacza to, że działania branded content powinny stanowić kluczowy element zgłaszanej kampanii, nie zaś być jej uzupełnieniem.

Zgłaszający powinni szczegółowo opisać stworzone treści, sposób, w jaki wspierały budowanie marki i realizację jej celów biznesowych, jak były dystrybuowane i przekazywane dalej przez konsumentów, jak również rezultaty, jakie aktywność przyniosła dla marki i jej pozycji rynkowej. Szczególnie pożądane są wszelkie informacje, które wskazują na wyizolowany efekt działania BC.

Przykładowe kampanie odpowiadające definicji: „Piąty Stadion” Tyskie, Serial „Dwoje we troje” BNP Paribas, „Poznaj sąsiada” IKEA, „Yes!tem kobietą – tampony O.B.”, „Przygarnij mnie” Bayer, „#DajCalusa z Coca-Cola”.

### **17. Business-to-Business**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące produkty i usługi kierowane do odbiorców biznesowych i instytucjonalnych (np. kredyty dla MŚP, samochody dostawcze i flotowe, urządzenia biurowe, plany taryfowe operatorów komórkowych dla firm).

### **18. Edukacja społeczna i kampanie CSR**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie, których celem jest edukacja i zmiana postaw społecznych, finansowane przez organizacje społeczne, producentów, związki producentów, grupy zawodowe lub społeczne (np. kampanie „Pij mleko, będziesz wielki...”, „Ryba wpływa na wszystko”, „Podaruj dzieciom słońce” itp.).

## 19. Launch / relaunch

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące:

- nowe marki wchodzące na rynek z nowym produktem;
- obecne już na rynku marki, które wchodzą do zupełnie innej, nowej dla siebie kategorii produktowej;
- obecne już na rynku marki, które wprowadzonym przez siebie nowym wariantem zasadniczo zmieniają swoje otoczenie konkurencyjne i grupę docelową;
- stare, zapomniane marki wracające na rynek po dłuższej nieobecności, znaczącym spadku sprzedaży.

**UWAGA!** Wprowadzanie nowego modelu samochodu pod starą submarką nie jest launchem. Wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, bądź nowego składu szamponu nie jest launchem etc. Wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką jest launchem. Jeśli np. marka zup wprowadzi sosy, będzie to launch. Jeśli marka szamponu wprowadzi mydło, to też będzie launch. Jeśli McDonald's otwiera sieć kawiarni pod nazwą McCafe to jest to launch. Jeśli Biedronka wprowadzi sieć sklepów „Biedronka Delikatesy”, to jest to launch, bo całkowicie zmienia grupę docelową, pozycjonowanie i otoczenie konkurencyjne. Kiedy marka wraca na rynek po nieudanym launchu, kiedy marka podejmuje próbę ponownego zaistnienia w oczach konsumentów w nowy sposób to będzie to re-launch.

Kampanie nowych produktów i usług powinny być zgłaszane w kategorii Launch/relaunch. Nie można zgłaszać ich jednocześnie w kategoriach produktów i usług, ani innych kategoriach specjalnych.

## 20. Limited budget

Kampanie zgłaszane w tej kategorii muszą być jedynymi kampaniami komunikacyjnymi dla danej marki w oznaczonym okresie. Do zgłoszenia kwalifikują się lokalne kampanie przygotowane w oparciu o budżet całkowity równy 200 tys. zł netto po rabatach lub mniejszy, kampanie regionalne przygotowane w oparciu o budżet równy 500 tys. zł netto po rabatach lub mniejszy oraz kampanie ogólnokrajowe przygotowane w oparciu o budżet równy 1 milion zł netto po rabatach lub mniejszy. Do podanych kwot należy również włączyć wartość mediów pozyskanych bezpłatnie (darowanych) oraz mediów płatnych, innych niż tradycyjne.

**UWAGA!** Przedmiotem zgłaszanej kampanii nie może być przedłużenie linii ani submarka. Nie może też istnieć żadna kampania parasolowa czy wyższego rzędu, wspierająca tę markę.

## 21. Long term marketing excellence

W tej kategorii zgłaszane są kampanie długofalowe, tj. trwające co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2016 – z roku 2015 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2016).

**WYJAŚNIENIE!** Aby kampania mogła być uznana za wieloletnią, musi spełniać warunek ciągłości platformy kreatywnej bądź kontynuacji 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.

**UWAGA!** Jeśli kampania uzyskała już nagrodę w kategorii Long term w poprzedniej edycji konkursu Effie, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do kategorii Long term marketing excellence może nastąpić dopiero po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii.

Do zgłoszenia kampanii w kategorii Long term marketing excellence wymagany jest specjalny formularz zgłoszeniowy.

## **22. NOWA KATEGORIA: Performance**

Kategoria przeznaczona dla aktywności marketingowych, których wyłącznym celem było wsparcie sprzedaży w kanale online. Zgłoszenie w tej kategorii musi obejmować rozwiązania przynajmniej z dwóch spośród następujących czterech obszarów: 1. Komunikacja, 2. Media, 3. Rozwiązania technologiczne, 4. Modyfikacje oferty i/lub wewnętrznych procesów Klienta. Należy przy tym jasno wykazać, że zastosowane rozwiązania przyczyniły się do osiągnięcia przez markę mierzalnych celów.

## **23. Pro Bono**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie realizowane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym, dla instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów (kampanie społeczne).

## **24. Technology & innovation**

Zgłoszenia w tej kategorii dowodzą, że doskonałe zrozumienie funkcjonowania i konsumpcji mediów oraz efektywne wykorzystanie nowych technologii pracują na sukces marki.

Kategoria dla marketerów, domów mediowych i agencji, które zmieniają reguły gry. Zgłaszający wykażą, jak w efektywny sposób połączyli markę i konsumenta, poprzez odkrywcze, rewelacyjne wykorzystanie mediów, nowych technologii i narzędzi marketingowych. Rozwiązania zgłaszane w tej kategorii łączą niespotykane do tej pory podejście do problemu wyjściowego, gdzie nowe media i technologia były siłą napędową kampanii. Dzięki temu uzyskany został element zaskoczenia, nawiązana została interakcja z odbiorcą przekazu i jego zaangażowanie. Co więcej, przeprowadzone działania, czy to cała kampania, długofalowy program, czy jednorazowa aktywacja, w mierzalny sposób przełożyły się na biznes.

**UWAGA!** Istotne jest nie samo wykorzystanie w kampanii nowych technologii (np. Kinect), kanałów komunikacji (np. Facebook, Twitter, Instagram), czy narzędzi (np. #), ale ich innowacyjne wkomponowanie w strategię komunikacji. Przełomowość rozwiązania może bazować zarówno na nowym i ciekawym wykorzystaniu znanych już narzędzi (np. wykorzystanie monitoringu treści zamieszczanych przez użytkowników portali społecznościowych, jako kluczowego elementu komunikacji) lub na całkowicie nowatorskim połączeniu technologii i kanałów komunikacji w działaniach reklamowych (np. vending machine połączony z live streamingiem).