



effie
awards

Niezbędnik uczestnika

Effie 2018

WPROWADZENIE

Witajcie,

Mamy zaszczyt zaprosić was do udziału w konkursie Effie Awards 2018. Nagrody Effie to nie tylko wyróżnienie za świetną pracę, ale również promocja marketerów, którzy przyczyniają się do znaczącego rozwoju biznesowego swoich marek i swoich klientów. Dla przedstawicieli branży marketingowej stanowią sedno pracy oraz są powodem ich zaangażowania. Misją Effie Awards jest rozpowszechnienie dobrych praktyk poprzez promowanie dokonań marketerów. Wierzymy, że należy uwidaczniać ich sukcesy, wyciągać z nich lekcje, dostarczać analiz i przedstawiać sprawdzone przykłady ich osiągnięć. Wiemy, że chcecie opowiedzieć nam swoją historię i chcemy wam pomóc zrobić to skutecznie.

Odwiedźcie naszą stronę www.effie.pl. Znajdziecie tam wskazówki dotyczące zgłaszania, rady od jurorów, webinary i przykładowe case studies. Zachęcamy również do dokładnego przejrzania niniejszego „Niezbędnika Uczestnika”, który uwzględnia komentarze jury z zeszłorocznego konkursu i zawiera wytyczne dotyczące składania zgłoszeń do konkursu.

Mamy nadzieję, że zobaczymy się podczas gali rozdania Effie Awards 2018, która odbędzie się 29 października w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie.

Jeśli macie pytania, zachęcamy do kontaktu z nami. Jesteśmy tu po to, żeby wam pomóc.

Powodzenia w tegorocznej edycji Effie Awards!

Zespół Effie

INFORMACJE OGÓLNE

TERMINY I OPŁATY

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Ważne terminy konkursu:

12 kwietnia	Start zgłoszeń
12 kwietnia – 29 czerwca	Przyjmowanie zgłoszeń do konkursu
10 maja – 6 lipca	Przyjmowanie zgłoszeń do kategorii Marketing & Business Solutions
4 – 7 września (3-30 września dla kategorii Marketing & Business Solutions)	I etap obrad jury
7 – 16 września (17-30 września dla kategorii Marketing & Business Solutions)	II etap (online) obrad jury
18 września (5 października dla kategorii Marketing & Business Solutions)	III etap obrad jury
20 września (10 października dla kategorii Marketing & Business Solutions)	Ogłoszenie nominacji
29 października	Gala Effie Awards 2018

Terminy przyjmowania zgłoszeń:

Terminy	Data	Opłata dla członków SAR	Opłata dla podmiotów niezrzeszonych w SAR
I termin	12.04 – 21.05, godz. 17:00 włącznie	3500 zł netto + VAT (4305 zł brutto)	4200 zł netto + VAT (5166 zł brutto)
II termin	21.05, od godz. 17:01 – 07.06, do godz. 17:00 włącznie	4500 zł netto + VAT (5535 zł brutto)	5200 zł netto + VAT (6396 zł brutto)
III termin czerwca	07.06, od godz. 17:01 – 29.06, do godz. 17:00 włącznie	5500 zł netto + VAT (6765 zł brutto)	6200 zł netto + VAT (7626 zł brutto)
Kategoria Marketing & Business Solutions	10 maja – 6 lipca, do godz. 17:00 włącznie	3500 zł netto + VAT (4305 zł brutto)	4200 zł netto + VAT (5166 zł brutto)

Opłaty zgłoszeniowe są ustalane na podstawie daty wysłania zgłoszenia. Wszystkie dokumenty zgłoszeniowe muszą zostać wysłane nie później niż we wskazanym terminie, aby zakwalifikować się do odpowiedniego progu opłat.

Kampanie realizowane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym dla instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać na opłaceniu pracy agencji i zakup mediów, zgłoszone w kategorii **Edukacja społeczna i Pro bono**, zwolnione są z opłaty zgłoszeniowej i z opłaty za udział w konkursie.

Opłata za udział w konkursie dla podmiotów innych niż lider zgłoszenia, czyli opłata za współzgłoszenie, niezależnie od terminu i kategorii wynosi:

Opłata dla członków SAR	Opłata dla podmiotów niezrzeszonych w SAR
2000 zł netto + VAT (2460 zł brutto)	2700 zł netto + VAT (3321 zł brutto)

INFORMACJE OGÓLNE

KWALIFIKACJA I ZASADY

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Do konkursu zgłaszać można:

- Wszystkie działania marketingowe prowadzone na **terenie Polski** w dowolnym momencie w okresie pomiędzy **1 stycznia 2017 roku a 31 marca 2018 roku**, kwalifikują się do udziału w konkursie. Nie należy załączać wyników uzyskanych po dacie 31 marca 2018. Załączenie takich wyników skutkuje dyskwalifikacją.

Uwaga! Wyjątek w okresie kwalifikacyjnym stanowią zgłoszenia do kategorii Long Term Marketing Excellence. Muszą one zawierać wyniki dotyczące przynajmniej 3 lat kampanii z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikacyjnego. Do zgłoszenia w kategorii Long Term Marketing Excellence wymagany jest osobny, specjalny formularz zgłoszeniowy.

- Wszelkie case'y marketingowe – zarówno pełne kampanie czy pojedyncze działania prowadzone podczas kampanii – kwalifikują się do udziału. Można zgłosić jeden przykład lub kombinację działań prowadzonych w obrębie różnych mediów: wszelkie przykłady prac pokazujących, jak udało się osiągnąć zamierzone cele. Należy wyszczególnić przyczynę („dlaczego?") odpowiadającą za strategię i dostarczyć dowodów na to, że działania uzyskały znaczące wyniki.
- Zgłoszone działania marketingowe powinny były odnieść sukces podczas okresu kwalifikacyjnego. Należy dostarczyć ich wyniki osiągnięte w w/w czasie. **Niektóre elementy działań mogły zostać zainicjowane wcześniej i mogą być kontynuowane po wskazanym terminie, jednak konkursowy przykład musi opierać się na danych odnoszących się tylko do kwalifikowalnego okresu.** Jurorzy ocenią sukces osiągnięty w podanym okresie.
- W zgłoszeniu należy umieścić kontekst, dane i wyniki poprzedzające okres kwalifikacyjny. Pomogą one jurorom w pełni zrozumieć znaczenie wyznaczonych celów oraz wyniki. Pamiętajcie, że nie wszyscy jurorzy są ekspertami w kwestii niuansów danej branży.

Jurorzy szczególnie doceniają informacje pozwalające ulokować wasze zgłoszenie w rzeczywistej sytuacji rynkowej oraz perspektywy na przyszłość, jeśli projekt trwa nadal. Chociaż nie można przedstawiać wyników osiągniętych po dacie 31 marca 2018, upewnijcie się, że dostarczycie informacje o perspektywach na przyszłość. **Zaprezentujcie swoje zgłoszenie w kontekście rzeczywistej sytuacji rynkowej i stosownych ramach czasowych: nie pozostawiajcie zgłoszenia odizolowanego od realiów.**

Organizator Effie w Polsce zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii zgłoszeń, rozdzielenia/ przedefiniowania kategorii lub odmowy przyjęcia zgłoszenia na każdym etapie trwania konkursu.

INFORMACJE OGÓLNE

KWALIFIKACJA I ZASADY

Informacje ogólne | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Uczestnik konkursu

Zgłaszającym w konkursie, z wyłączeniem kategorii Marketing & Business Solutions, może być jedynie podmiot indywidualny, rozumiany jako brand, bezpośrednio odpowiedzialny za pracę i obsługę klienta, np. agencja reklamowa, agencja mediowa, agencja interactive. W przypadku, gdy agencja zgłaszająca jest częścią grupy, możliwe jest dopisanie po nazwie brandu również nazwy grupy, w ramach której działa agencja.

Uczestnikiem konkursu może być także klient, jeśli był jedynym twórcą zgłaszanej kampanii lub działań, samodzielnie opracowywał strategię, realizował ją, wdrażał i lokował w mediach lub jeśli zgłoszenie dotyczy kategorii Marketing & Business Solutions.

Ponowne zgłoszenie do konkursu

Do konkursu nie mogą być zgłaszane kampanie i działania, które otrzymały nominację lub nagrodę w poprzedniej edycji konkursu, których okres trwania zawierał się w okresie kwalifikacyjnym poprzedniej edycji konkursu, czyli do 31 marca 2017 roku.

Uwaga! Wyjątek stanowią kampanie nagrodzone w kategorii Long Term Marketing Excellence. Jeśli kampania została nagrodzona w poprzedniej edycji konkursu, może zostać zgłoszona ponownie po upływie 3 lat trwania. Natomiast kampanie, które otrzymały nominację, ale nie otrzymały nagrody, mogą zostać zgłoszone w kolejnym roku.

Zgłoszenie w wielu kategoriach

Kampanie i działania można zgłaszać do konkursu w kategorii produktów i usług lub w kategorii specjalnej lub jednocześnie w obu kategoriach, z wyjątkiem kategorii Launch/ Relaunch oraz Marketing & Business Solutions. Kampanii nie można zgłosić do dwóch kategorii produktowych, ani do dwóch kategorii specjalnych.

Zgłoszenia w dwóch kategoriach (produktów i usług oraz specjalnej) traktowane są jako odrębne i uczestnik zobowiązany jest wówczas do wypełnienia osobnych formularzy zgłoszeniowych, dostarczenia oddzielnych przykładów materiałów kreatywnych oraz wniesienia odpowiednich **opłat** za każde zgłoszenie.

Jeśli chcesz zgłosić się ponownie w danej kategorii i nie masz pewności, czy twoje zgłoszenie będzie naruszało zasady opisane powyżej, prześlij nam (na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl) krótki opis swojego case'u (cele, strategia, przykład działania kreatywnego itp.) oraz opisz, czym różni się od ubiegłorocznego zgłoszenia. Zachęcamy, by skontaktować się z nami przed wysłaniem zgłoszenia, jako, że opłata zgłoszeniowa nie zostanie zwrócona potencjalnym uczestnikom, którzy naruszają jedną z tych zasad.

INFORMACJE OGÓLNE

WYTYCZNE DOTYCZĄCE OPŁAT

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Opłata zgłoszeniowa, z wyłączeniem kategorii Marketing & Business Solutions uzależniona jest od daty zamknięcia zgłoszenia na platformie i przesłania na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl niezbędnych dokumentów, czyli podpisanego oświadczenia klienta/ oświadczenia o prawdziwości danych (w kategorii Marketing & Business Solutions) oraz instytutów badawczych i potwierdzenia przelewu.

Terminy (i związane z nimi opłaty zgłoszeniowe) upływają z godziną 17:01 21 maja – dla terminu I oraz z godziną 17:01 7 czerwca – dla terminu II. Wysłanie zgłoszenia po terminie III - 29 czerwca po godzinie 17:01, może skutkować dyskwalifikacją zgłoszenia. UWAGA! Dla kategorii Marketing & Business Solutions termin zgłoszeń upływa 6 lipca z godziną 17:01.

Metody płatności

Opłata za zgłoszenie musi zostać dokonana w **formie przelewu** na konto Organizatora.

Dane do przelewu:

nazwa: **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR**

adres: **ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa**

nazwa banku i numer konta: **BZ WBK 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684**

tytuł przelewu: **Tytuł przelewu dla Lider 1 „Opłata zgłoszeniowa Effie 2018, numer zgłoszenia ...”
Tytuł przelewu dla Lider 2 i Współzgłaszających „Opłata za udział w konkursie Effie 2018, numer zgłoszenia ...”**

Uwaga! W przypadku, gdy uczestnik zgłasza do konkursu kilka kampanii, opłata powinna być uiszczona jednym przelewem. W tytule należy podać ilość i numery zgłoszeń.

Zwolnienie z opłat i zniżki

Instytucje kultury oraz Biura Promocji miast i województw, mogą ubiegać się o rabat lub zwolnienie z opłat zgłoszeniowych. Wniosek należy kierować na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl.

Zwolnienie z opłaty zgłoszeniowej i opłaty za udział w konkursie przysługuje instytucjom pożytku publicznego oraz podmiotom, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów, które zgłaszają kampanie realizowane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym do kategorii Edukacja społeczna i Pro bono.

Zwroty i wycofanie zgłoszenia

Po zamknięciu zgłoszenia oraz dokonaniu płatności, opłata zgłoszeniowa nie podlega zwrotowi.

Jeśli chcesz wycofać zgłoszenie w dowolnym momencie trwania konkursu, wyślij pisemną prośbę na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl.

INFORMACJE OGÓLNE

OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

Informacje ogólne | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Twoje zgłoszenie zostanie ocenione przez najznakomitszych i najbardziej doświadczonych liderów biznesu w Polsce. Korzystamy z ich doświadczenia nie tylko, by ocenić pracę, lecz żeby podkreślić znaczenie uczenia się i rozwoju całej branży. Zgłoszenia będą oceniane trzyetapowo. Przyznawanie punktów odbywa się w sposób anonimowy i tajny. Na wszystkich etapach oceny jurorzy są zobowiązani pisemnie skomentować każde ze zgłoszeń.

Oceny jurorów są decydujące dla określenia, które ze zgłoszeń zostanie nominowane do nagrody, a które zostanie nagrodzone złotą, srebrną lub brązową statuetką Effie. Zgłoszenia, które zostaną nominowane oraz te, które otrzymają którąkolwiek z nagród – złotą, srebrną lub brązową – muszą osiągnąć w ocenie minimalny próg punktowy, żeby zakwalifikować się do grona nominowanych lub nagrodzonych. Nagrody Effie przyznawane są w każdej kategorii decyzją jury. Istnieje szansa, że w niektórych kategoriach zostaną przyznane jednemu lub wielu zwycięzcom lub nie zostaną w nich wyróżnieni żadni zwycięzcy – bez względu na liczbę nominowanych. Nie wszyscy nominowani przechodzą do grona nagrodzonych.

System przyznawania punktów

Zadaniem jurorów jest przydzielenie punktów w czterech osobnych sekcjach po przeprowadzeniu analizy szczególnych cech danej pracy. Formularz zgłoszeniowy został sformatowany tak, żeby lepiej odzwierciedlał powyższe kryteria. Poniżej podział na punktowane kryteria oceny we wszystkich kategoriach, z wyłączeniem Marketing & Business Solutions:

Wyzwanie strategiczne i przyjęte cele	23%
Strategia komunikacji	24%
Egzekucja idei	23%
Efekty komunikacji	30%

Dla kategorii Marketing & Business Solutions:

Wyzwanie biznesowe i przyjęte cele	30%
Koncepcja działania	20%
Egzekucja idei i dobór narzędzi	20%
Efekty	30%

INFORMACJE OGÓLNE

OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

Informacje ogólne | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Jurorzy przydzielani są do grup oceniających zgłoszenia ze swojej dziedziny ekspertyzy. Jeśli występuje konflikt interesów, juror jest wykluczony z oceny zgłoszenia na każdym etapie obrad.

Etap I

W pierwszym etapie każda z ośmiu grup jurorskich spotyka się i analizuje zgłoszenia w kategoriach, które zostały przypisane grupie. Jurorzy w czasie I etapu dyskutują o zgłoszeniach oraz wymieniają się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami z branży. W czasie tego etapu jury może także oddać wstępne głosy na kampanie na platformie konkursowej.

UWAGA! Dla kategorii Marketing & Business Solutions etap I, czyli analiza zgłoszeń, odbywa się online.

Etap II – online

W drugim etapie każdy z jurorów może jeszcze raz przeanalizować zgłoszenia w swojej grupie i zatwierdzić oddane głosy lub uzupełnić oceny kampanii, na które nie zagłosował na etapie I. Po zakończeniu etapu II, na podstawie głosowania jurorów tworzona jest short lista.

INFORMACJE OGÓLNE

OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Etap III

Celem ostatniego etapu obrad jury jest wybór prac, które zostaną nagrodzone w Effie 2018. Wszyscy jurorzy spotykają się w miejscu wskazanym przez organizatora i w pierwszej kolejności, jeśli żadna kampania nie została oprotestowana w poprzednich etapach, dokonują przeglądu kampanii na short liście, dyskutując nad każdą z nich i porównując do całej kategorii. Następnie jury głosuje nad przeniesieniem każdej kampanii z short listy na listę nominowanych. Po zaakceptowaniu listy nominowanych, jurorzy dokonują oceny każdej kampanii z listy poprzez samodzielne głosowanie na nagrody na kartach do głosowania. Po oddaniu głosów w każdej kategorii, audytor konkursu analizuje karty pod kątem poprawności oddania głosów i na podstawie punktacji (średniej ważonej) przygotowuje listę nagrodzonych kampanii.

Wybór Grand Prix

Kampanie nagrodzone Złotym Effie, biorą udział w głosowaniu nad Grand Prix Effie 2018. Nagroda ta przyznawana jest tylko jednej kampanii w danym roku.

Uwaga! W dyskusji nad Grand Prix, nie biorą udziału kampanie zgłoszone w kategoriach Positive change: Edukacja społeczna i Pro bono, Positive change: CSR oraz Marketing & Business Solutions.

**Grand Prix Effie 2016**

“Wszyscy przechodzą do Play”

Zgłaszający: Mediacom Warszawa, Grandes Kochonos, Artegence, Isobar Polska, Plej, CPC

Klient: Play

**Grand Prix Effie 2015**

“#DZIEJESIEWPOLSCE”

Zgłaszający: Scholz & Friends Warszawa, ZenithOptimedia Group, BNA

Klient: Grupa Wirtualna Polska

**Grand Prix Effie 2014**

“Idealny pracownik banku”

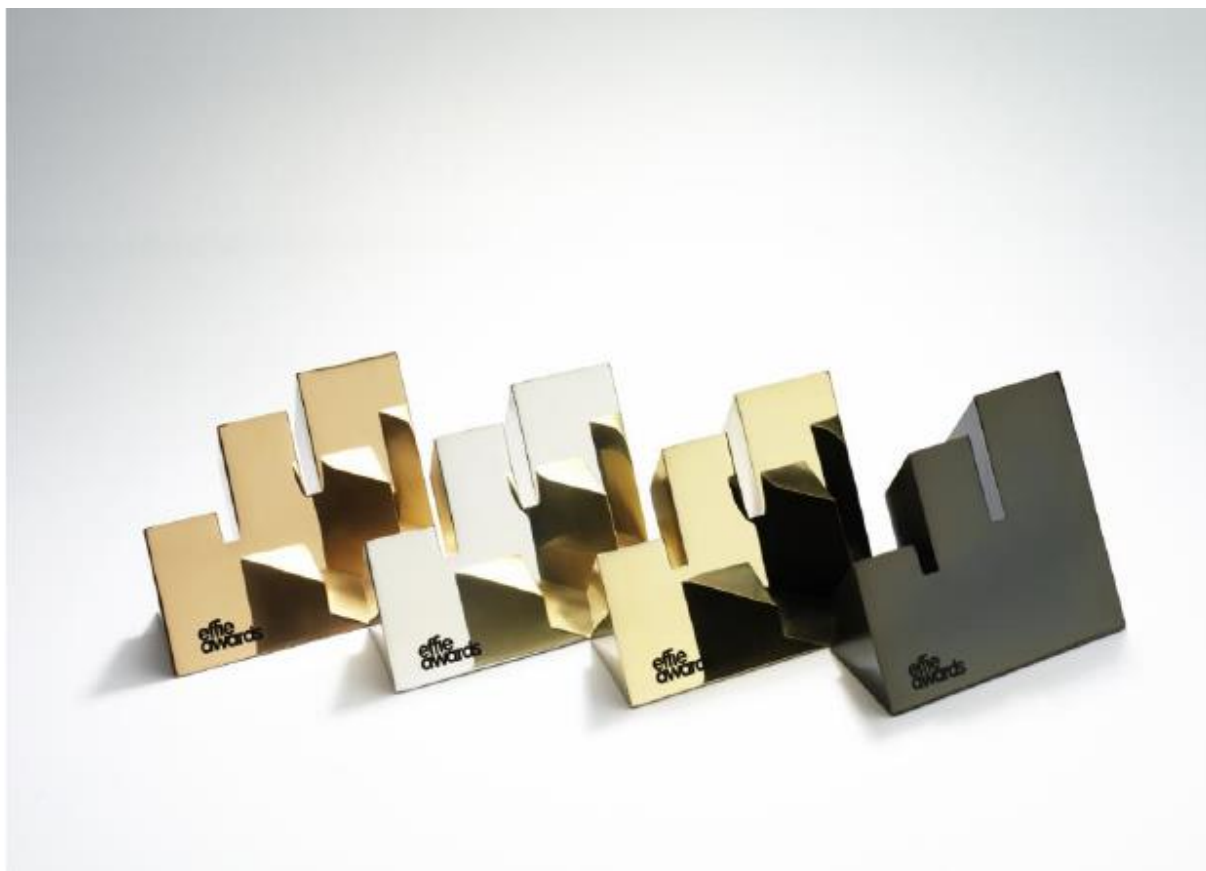
Zgłaszający: DDB Warszawa, OS3 multimedia, Universal McCann, Value Media

Klient: PKO Bank Polski

INFORMACJE OGÓLNE

STATUETKA EFFIE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)



Każdy uczestnik zgłoszony jako Lider 1 oraz klient otrzyma niepodlegającą dodatkowej opłacie statuetkę. Domyślnie zostaną wygrawerowane na nich odpowiednio kategoria, w której kampania została nagrodzona, nazwa nagrodzonej firmy oraz tytuł kampanii i produkt. Po ogłoszeniu nominacji zgłaszający otrzymają wiadomość od organizatora, z prośbą o zadeklarowanie chęci zakupu dodatkowej statuetki dla współzgłaszających w przypadku otrzymania nagrody. Uczestnicy, którzy złożą odpowiednią deklarację otrzymają statuetkę na gali Effie.

UWAGA! Lider zgłoszenia w kategorii Marketing & Business Solutions, które zostaje nagrodzone otrzymuje jedną statuetkę niepodlegającą dodatkowej opłacie.

Wszyscy finaliści i zwycięzcy mają możliwość zakupu dodatkowych spersonalizowanych statuetek po gali Effie z opcjonalnym dopiskiem firmy, wysyłając **formularz zamówienia statuetki** na adres andrzej.olkowicz@sar.org.pl.

W przypadku pytań o statuetki i dyplomy, prosimy o kontakt pod powyższym adresem.

INFORMACJE OGÓLNE

MATERIAŁY POMOCNICZE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Poradnik efektywnego zgłoszenia

Należy zapoznać się z **najczęstszymi komentarzami jurorów** oceniających zgłoszenia zawartymi w niezbędniku oraz materiałami ze **szkolenia dla zgłaszających**. Punktacja została podzielona na cztery sekcje, żeby jasno pokazać, jakich informacji szukają sędziowie. W poradniku zawarte zostały ogólne wskazówki na temat pisania jasnego i skutecznie kwalifikującego się zgłoszenia.

Dokumenty zgłoszeniowe

Na stronie www.effie.pl/zgloszenia znajdują się wzory wszystkich dokumentów potrzebnych do konkursu. Zanim przystąpisz do pisania zgłoszenia zapoznaj się z nimi. Pozwoli ci to na przygotowanie wszystkich niezbędnych danych, których możesz potrzebować w trakcie pisania zgłoszenia, a co za tym idzie, przygotowanie zgłoszenia będzie dużo łatwiejsze. Przeglądając wzory dokumentów dowiesz się także jakie oświadczenia muszą zostać podpisane i trafić w ręce organizatora po zamknięciu zgłoszenia na platformie konkursowej.

Kampanie nagrodzone w poprzedniej edycji

Zobacz, jakie kampanie otrzymały nagrody w poprzedniej edycji konkursu, w jakich kategoriach zgłaszano prace i zapoznaj się z opisami tych prac. **Kliknij tutaj**, żeby przejść do strony.

POUFNOŚĆ**PRZEGLĄD ZASAD**

Informacje ogólne | **Poufność** | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Effie Awards to jeden z największych i najważniejszych konkursów marketingowych na świecie. Po raz pierwszy konkurs został zorganizowany w 1968 roku w Nowym Yorku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Obecnie na całym świecie istnieje 49 programów Effie. Licencję na prowadzenie konkursu w Polsce od 1999 roku posiada Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

Effie poświęca swoją uwagę przede wszystkim aspektom efektywności i skuteczności w komunikacji marketingowej. Konkurs nagradza i promuje kampanie marek, które wyróżniają się na rynku poprzez najbardziej efektywne działania komunikacyjne oraz wysokie wyniki biznesowe. Podąża za rozwojem rynku, wyznacza standardy efektywności oraz edukuje branżę marketingową. Nominowane i nagrodzone kampanie stają się inspiracją i wzorem dla innych.

Udzielając zgody na publikację formularza zgłoszeniowego:**1. Wpływanie na poprawę jakości całej branży.**

Pozwalając przedstawicielom branży komunikacji marketingowej uczyć się na waszym sukcesie, stajecie się inspiracją dla całej branży podnosząc poprzeczkę i sprawiając, że marketing staje się lepszy.

2. Pomagacie przyszłym liderom naszej branży.

Wyższe uczelnie i uniwersytety posługują się case'ami Effie podczas swoich zajęć, a uczestnicy szkoleń organizowanych przez SAR uczą się, jak przygotowywać swoje skuteczne kampanie, obserwując wasz sukces.

3. Promujecie sukces waszego zespołu: jedno z najbardziej prestiżowych osiągnięć marketingowych roku.

Wygrana Effie pomaga przyciągać nowe talenty, podkreśla znaczenie marketingu w biznesie oraz wzmacnia relacje pomiędzy agencją a klientem.

Proces zgłaszania się do konkursu nagród Effie oraz proces oceny prac jest stworzony w taki sposób, by pomóc wszystkim uczestnikom zaprezentować swoje prace w skuteczny sposób, jednocześnie zapewniając poufność informacjom niejawnym.




W celu zmniejszenia obaw dotyczących poufności, rozwinęliśmy informacje na temat polityki poufności oraz publikacji zgłoszeń Effie na dalszych stronach. Zachęcamy do kontaktu z zespołem Effie, w przypadku dodatkowych pytań lub jakichkolwiek wątpliwości związanych z naszą polityką poufności.

POUFNOŚĆ**ZGODA NA PUBLIKACJĘ**

Informacje ogólne | **Poufność** | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Effie oferuje nominowanym i nagrodzonym możliwość publikacji formularzy zgłoszeniowych. W zamian za wyrażenie zgody na publikację, wyróżnieni uczestnicy mogą stać się inspiracją dla całej branży i przyczynić się do jej rozwoju w myśl ulepszania marketingu - „**Make Marketing Better**”. Zgłoszenia uczestników, którzy wyrazili zgodę na publikację formularza zgłoszeniowego mogą zostać opublikowane na stronie z wynikami konkursów oraz stronie www.effie.pl.

Zdajemy sobie sprawę, że niektóre informacje zawarte w zgłoszeniach mogą być uznane za poufne. Na platformie konkursowej zgłaszający mogą zdecydować, czy wyrażają zgodę na publikację pisemnej części zgłoszenia, czy też nie. Uczestnicy konkursu mają do wyboru następujące opcje:

-  **TAK** – Zgadzam się na publikację i rozpowszechnianie przez Effie Worldwide (licencjodawcę) i organizatora całego formularza zgłoszeniowego w celach edukacyjnych i promocyjnych.
-  **TAK, ALE PO ZMIANACH** – Zgadzam się na publikację przez Effie Worldwide (licencjodawcę) i organizatora zmodyfikowanej wersji formularza zgłoszeniowego
-  **NIE** – Nie zgadzam się na publikację formularza zgłoszeniowego. Po zaznaczeniu tego pola licencjodawca i organizator nie będą publikować i rozpowszechniać treści formularza zgłoszeniowego.

Wraz z formularzem zgłoszeniowym, opublikowane zostaną informacje o twórcach kampanii. Dane kontaktowe nie zostaną nigdzie opublikowane. Materiały kreatywne dołączone do zgłoszenia nie podlegają powyższej polityce poufności i w przypadku, gdy zgłoszenie otrzyma nominację lub nagrodę, będą wykorzystywane na gali Effie oraz w celach promocyjnych.

Zachowanie poufności zgłoszeń

Cały proces oceniania zgłoszeń odbywa się w bezpiecznych lokalizacjach, którymi opiekują się przewodniczący grup jurorskich oraz przedstawiciele SAR. Sędziowie mają obowiązek podpisać klauzulę poufności przed przystąpieniem do oceny zgłoszeń. Juror, który nie złoży podpisu nie może uczestniczyć w obradach. Członkowie jury nie mogą wynosić poufnych materiałów z obrad. Juror, który związany jest ze zgłoszoną do konkursu kampanią, zostaje wykluczony z oceny zgłoszenia i w czasie wspólnych obrad proszony jest o opuszczenie sali na czas dyskusji o zgłoszeniu.

Indeksowanie danych

Choć ocena zgłoszeń odbywa się w oparciu o klauzulę poufności, a uczestnicy mogą wybrać opcje zgody na publikację formularza zgłoszeniowego, Effie przyjmuje do wiadomości, że niektórzy uczestnicy mogą wciąż mieć wątpliwości dotyczące informacji szczególnie chronionych. Umieszczając dane liczbowe w zgłoszeniu, uczestnicy mogą przedstawić je w formie procentów i wskaźników, tak, żeby nie ujawniać rzeczywistych liczb. Co więcej, o ile uczestnik konkursu Effie nie wyrazi zgody na publikację formularza zgłoszenia, które otrzymało nominację lub nagrodę, poufną treść zgłoszenia zobaczą jedynie jurorzy z grupy oceniającej to zgłoszenie.

POUFNOŚĆ**POUFNOŚĆ I PUBLIKACJA ZGŁOSZEŃ**

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Prace kreatywne i materiały przeznaczone do publikacji

Materiały kreatywne oraz podsumowanie kampanii, które zostają załączone do zgłoszenia, stają się własnością organizatora i nie zostaną zwrócone. Poprzez udział uczestnika w konkursie Effie organizator automatycznie uzyskuje uprawnienie do tworzenia kopii, odtwarzania i wyświetlania materiałów kreatywnych oraz podsumowań kampanii w celach edukacyjnych i promocyjnych.

Powyższe materiały mogą pojawić się na platformie z wynikami KTLG, na stronie Effie.pl, w katalogu Effie, na stronach partnerów, w komunikatach prasowych, newsletterach, w programach, podczas konferencji i gali nagród Effie.

Przygotowując 90-cio wyrazowe podsumowanie kampanii, zgłaszający powinni mieć na uwadze, że będzie ono publikowane, dlatego podsumowanie powinno reprezentować najważniejsze wartości kampanii. W podsumowaniu nie należy załączać wrażliwych danych, które nie mogą być publikowane.

WYMAGANIA

PODSUMOWANIE




Informacje ogólne | Poufność | **Wymagania** | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Zgłoszenia do Effie Awards 2018 przyjmowane są od 12 kwietnia na platformie zgłoszeniowej www.konkursy.sar.org.pl. Zgłoszenie w formie tradycyjnej lub przesłane mailem nie zostanie przyjęte do konkursu.

Wzory dokumentów znajdujące się na stronie www.effie.pl/zgloszenia, mogą posłużyć jako pomoc w przygotowaniu zgłoszenia oraz we współpracy pomiędzy działami odpowiedzialnymi za kampanię i klientem. Ostateczną wersję zgłoszenia należy wypełnić na platformie konkursowej.

Poniższe punkty prezentują najważniejsze wymagania dotyczące zgłoszeń do konkursu, w tym także powody dyskwalifikacji zgłoszenia, wymagania dotyczące treści dokumentu proceduralnego oraz krótki opis sposobu korzystania z platformy zgłoszeniowej.

Lista kontrolna

- Zapoznaj się z regulaminem konkursu.
- Zaloguj się na **Platformie Konkursowej SAR** (www.konkursy.sar.org.pl).
- Wypełnij dokumenty zgłoszeniowe:
 -  Formularz zgłoszeniowy;
 -  Dokument proceduralny wraz z 90-cio wyrazowym podsumowaniem kampanii;
 -  Zgodę na publikację.
- Załącz materiały kreatywne (min. 1 max. 10 lub montaż wideo + max. 4 pliki).
- Zamknij zgłoszenie.
- Wydrukuj z Platformy oświadczenie klienta/ oświadczenie o prawdziwości danych (w przypadku kategorii Marketing & Business Solutions) oraz oświadczenie Instytutu, zbierz odpowiednie podpisy i pieczętki.
- Wyślij skan oświadczeń wraz z potwierdzeniem dokonania

odpowiedniej opłaty na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl.

Lista kontrolna Platformy zgłoszeniowej

- Wybierz konkurs Effie Awards.
- Zaakceptuj regulamin.
- Wybierz kategorię, do której chcesz zgłaszać pracę.
- Wypełnij treści zgłoszenia i dokumentu proceduralnego.
- Uzupelnij potrzebne dane (lider, klient, współzgłaszający), a także zaznacz odpowiednią zgodę na publikację (pamiętaj, aby skonsultować ją z klientem).
- Załącz materiały kreatywne.
- Upewnij się, że wszystkie punkty zgłoszenia są prawidłowo wypełnione.
- Zamknij zgłoszenie.
- Pobierz oświadczenie klienta/ oświadczenie o prawdziwości danych (w przypadku kategorii Marketing & Business Solutions) oraz oświadczenie instytutu badawczego.

WYMAGANIA







POWODY Dyskwalifikacji

Informacje ogólne | Poufność | **Wymagania** | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Proces zgłaszania do Effie 2018:

1. Zapoznaj się z **regulaminem konkursu** i wzorami dokumentów zgłoszeniowych.
2. Załoguj się na platformie konkursowej SAR www.konkursy.sar.org.pl.
3. Wybierz konkurs Effie Awards 2018 i odpowiednią kategorię.
4. Wypełnij formularz zgłoszeniowy i dokument proceduralny.
5. Załącz materiały kreatywne (min. 1 max. 10 plików lub montaż video prezentujący materiały kreatywne + max. 4 pliki).
6. Zamknij zgłoszenie.
7. Wydrukuj z platformy oświadczenie klienta/oświadczenie lidera M&BS i/lub oświadczenie instytutu (jeżeli w zgłoszeniu powołujesz się na dane zewnętrzne) oraz zbierz odpowiednie podpisy i pieczętki.
8. Wyślij skany oświadczeń wraz z potwierdzeniem dokonania odpowiedniej opłaty w terminie przyjmowania zgłoszeń.

Twoje zgłoszenie do Effie może nie zostać przyjęte w sytuacji kiedy:

-  W formularzu zgłoszeniowym, wynikach kampanii (nawet jeśli uczestnik jest właścicielem i twórcą narzędzia badawczego) lub w materiałach kreatywnych podasz nazwę lub zamieścisz logotyp uczestnika. Może tam znaleźć się tylko nazwa lub logotyp klienta! Podanie nazwy uczestnika, innego niż klient, może wiązać się z nałożeniem dodatkowej opłaty w wysokości 1000 zł netto + 23% VAT lub dyskwalifikacją zgłoszenia.
-  W dokumentach zgłoszeniowych podasz nieprawdziwe dane.
-  Prześlesz je po ostatnim terminie zgłoszeń (czyli do 29.06.2018 do godziny 17:00 włącznie lub w przypadku kategorii Marketing & Business Solutions do 6.07.2018 roku do godziny 17:00 włącznie).
-  Nie zamkniesz zgłoszenia na platformie i nie prześlesz do nas oświadczenia klienta/oświadczenia o prawdziwości danych i/lub oświadczenia instytutu badawczego oraz nie wniesiesz odpowiednich opłat.
-  Nieprawidłowo przygotujesz zgłoszenie lub prześlesz je w sposób niezgodny z podaną specyfikacją. W takim przypadku wniesiona opłata zgłoszeniowa oraz opłaty za udział w konkursie nie podlegają zwrotowi.
-  Twoje zgłoszenie będzie dotyczyć kampanii, która nie była realizowana w okresie wskazanym w regulaminie konkursu (tj. dla Effie 2018 od 1 stycznia 2017 r. - 31 marca 2018 r.).

ZGŁOSZENIA

WSKAZÓWKI OD JURY

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | **Zgłoszenia** | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Jak pisać zgłoszenie? Wskazówki od jurorów.

- 👏 „Pisz jasno i zwięźle. Pamiętaj, że jurorzy to też ludzie i lubią przyjazny ton zgłoszenia. Krótkie, nieskomplikowane zdania, wykresy, grafy bardzo pomagają w odbiorze.”
- 👏 „Upewnij się, że historia którą opowiadasz w zgłoszeniu współgra z całością zgłoszenia.”
- 👏 „Kontekst jest kluczowy dla zrozumienia zgłoszenia. Jurorzy potrzebują szerszego tła, aby zrozumieć znaczenie wyników twojej marki w danej kategorii.”
- 👏 „Nie bagatelizuj wartości benchmarków w zgłoszeniu oraz wyjaśnienia, dlaczego akurat takie zostały użyte.”
- 👏 „Upewnij się, że przedstawiliście odpowiedni kontekst i tło stojące za celami. Jasno opisz w jaki sposób właśnie ta kampania wpłynęła na wyniki całej marki.”
- 👏 „Jeśli to możliwe przedstaw jak wasze wyniki odnoszą się do wyników konkurencji. Odnoszenie się jedynie do własnej marki i jej wyników w przeszłości nie jest wystarczająco przekonujące.”
- 👏 „Zgłoszenie przygotuj tak, jakby osoba czytająca nie wiedziała nic o twojej kategorii, klientach czy wyzwaniach biznesowych. Upewnij się, czy odpowiedziałeś/aś na wszystkie punkty (i podpunkty) w zgłoszeniu.”
- 👏 „Najlepsze zgłoszenia zawierały jasno określone wyzwanie stojące przed marką, opis kategorii oraz otoczenia konkurencyjnego, a także kluczowe cele! Ogromne znaczenie mają także kluczowe wskaźniki efektywności odnoszące się do wyzwania.”
- 👏 „Zwróć uwagę, czy twoje cele nie są napisane specjalnie pod wyniki. Pomóż zrozumieć jurorom dlaczego są one tak ważne i dlaczego zostały ustalone akurat na tym poziomie.”
- 👏 „Jasno opisz, jak dotarliście do insightu i dlaczego ma on znaczenie w odniesieniu do waszego wyzwania.”
- 👏 „Wiele opisów idei komunikacyjnej było złych. To były opisy kampanii i czym była kampania, ale nie było za tym żadnej idei komunikacyjnej!”
- 👏 „Poświęć więcej uwagi strategii mediowej. Zgłaszający często wspominali o reklamach w TV i Print, ale nie zawsze wyjaśniali gdzie i jak docierali do grupy docelowej.”
- 👏 „Nie powtarzaj zgłoszenia w montażu video o kampanii. Wykorzystaj montaż video do pokazania kluczowej kreacji kampanii.”
- 👏 „Nie próbuj zamieniać montażu video o kreacji w reklamę kampanii - to podważa wiarygodność całego zgłoszenia.”
- 👏 „W wielu zgłoszeniach występowały zbyt oczywiste wyniki.”
- 👏 „Wielu zgłaszających wykorzystuje bardzo "miękkie" wskaźniki - klikalność, wizyty na stronie. Te wskaźniki są dobre na start, ale nie powinny być ostatecznym celem i efektem kampanii.
- 👏 „W zgłoszeniu powinny znaleźć się twarde dane biznesowe.”
- 👏 „Podawanie efektów takich jak "cel przekroczony o 520%" pokazuje, że to cele były niewystarczające, a nie dobre wyniki.”
- 👏 „Napisz, jakie były promocje, rabaty, zmiany ceny czy dystrybucji - brak informacji może znacznie obniżyć ocenę zgłoszenia.”

MATERIAŁY KREATYWNE

RODZAJE MATERIAŁÓW

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | **Materiały kreatywne** | Kategorie | Kontakt

Są dwa rodzaje materiałów załączanych do zgłoszeń Effie: materiały dowodowe oraz materiały kreatywne (będące obowiązkową częścią zgłoszenia). Materiały, które nie spełniają wymaganych warunków specyfikacji, mogą zostać wykluczone z konkursu.

1. MATERIAŁY DOWODOWE I ICH SPECYFIKACJA (wykresy i tabele)


Materiały dowodowe ilustrujące prezentowane w zgłoszeniu efekty kampanii powinny zostać załączone w punkcie 13b w **formacie JPG**. Wszystkie dane muszą być szczegółowo opisane. Wykresy i tabele powinny zawierać tytuł, legendę, opis osi lub kolumn i wierszy, jednostki danych oraz źródła. W tytule wykresu czy tabeli określ, do którego wyniku odnoszą się prezentowane dane.

Tam, gdzie to możliwe przedstaw odniesienie do wyników konkurencji, dynamiki rynku czy analogicznego okresu z poprzednich lat. Nie prezentuj wyników wybiórczo, ani w bardzo krótkim wycinku czasu. Zachowaj spójność prezentowanych danych zarówno z postawionymi celami, jak i z pozostałymi wynikami.


2. MATERIAŁY KREATYWNE I ICH SPECYFIKACJA

Materiały należy wgrać na platformę konkursową zgodnie z wymaganymi warunkami technicznymi oraz w określonych poniżej ilościach.

DOZWOLONA ILOŚĆ ZAŁĄCZANYCH DO ZGŁOSZENIA MATERIAŁÓW KREATYWNYCH:






 **W FORMIE POJEDYNCZYCH PLIKÓW** – co najmniej 1, a maksymalnie 10 plików (materiałów kreatywnych) z wiodących kanałów komunikacyjnych.

LUB

 **W FORMIE MONTAŻU VIDEO PREZENTUJĄCEGO MATERIAŁY KREATYWNE** – 1 plik (przygotowany zgodnie z poniższą specyfikacją) oraz dodatkowo maksymalnie 4 kreacje pojawiające się w montażu, które jurorzy powinni zobaczyć osobno.

Montaż video bez komentarza lektora prezentujący materiały kreatywne (max. 90 sekund) powinien zawierać przykłady kreacji użytych w kanałach komunikacyjnych wskazanych w zgłoszeniu.

Montaż nie może:

-  opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego (np. kontekstu rynkowego, celów kampanii, strategii, idei, insightu, wyzwania itp.),
-  zawierać wyników kampanii, zawierać nazw i logotypów agencji zgłaszających,
-  zawierać logotypów ani przykładów prac konkurencji,
-  przekraczać 90 sekund długości,
-  zawierać komentarza lektora.






MATERIAŁY KREATYWNE

SPECYFIKACJA


Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | **Materiały kreatywne** | Kategorie | Kontakt

Montaż video prezentujący materiały kreatywne może być używany na gali Effie oraz na stronie internetowej organizatora i licencjodawcy. Po ogłoszeniu nominacji istnieje możliwość dostania filmu case study, który zostanie wykorzystany na gali Effie oraz we wszystkich materiałach promocyjnych. W tej sprawie organizator skontaktuje się z nominowanym po 20.09.



SPECYFIKACJA TECHNICZNA (wymagane minimum)**Materiały filmowe:**

-  Format: .mp4; .avi; .mpg; .mov
-  Dopuszczalna jest kompresja w trybie VBR oraz CBR
-  Dopuszczalna waga jednego pliku: 300 Mb
-  Video:
 - Rozdzielczość: 720 x 576
 - Bitrate: 5-8 Mbps
 - Aspect Ratio: 4:3
 - Field order: none (progressive)
-  Audio:
 - Stereo, 16bit, 48kHz
 - Bitrate: 224 kbps
 - Audio layer: MPEG-1, Layer 2

Materiały audio:

-  Format: MP3 (bitrate 320kbps)

Materiały graficzne:

-  **Hi-res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 300 dpi i przestrzeni barw CMYK, dłuższy bok 297 mm. W tej rozdzielczości należy przygotować np. ogłoszenia prasowe, outdoor, plakaty, materiały BTL-owe.
-  **Low res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 72 dpi i przestrzeni barw CMYK, dłuższy bok 297 mm. W tej rozdzielczości należy przygotować np. print screeny ze stron www, stopklatki.

Uwaga! Materiały multimedialne (w tym animacje flash, bannery):

Wszystkie animacje muszą zostać przekonwertowane na filmy zgodnie ze specyfikacją plików wideo. Długość: do 30 sekund

Prosimy o wgrzywanie plików w jak najlepszej jakości, gdyż są one wyświetlane w trakcie obrad jury oraz na gali rozdania nagród. Materiały, które nie będą spełniały minimalnych wymagań technicznych, nie zostaną zakwalifikowane do konkursu.

Istnieje możliwość dostania filmów case study przygotowanych w wyższej rozdzielczości poprzez platformy wymiany plików, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wiadomości o nominacji od organizatora.

KATEGORIE

FAQ

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **[Kategorie](#)** | [Kontakt](#)





Kategorie produktów i usług

W konkursie Effie Awards Poland jest aż 13 kategorii produktów i usług, do których uczestnik może zgłosić swoją pracę. Należy jednak pamiętać, że tej samej pracy nie można zgłosić w kilku kategoriach produktów i usług na raz.

Kategorie specjalne

Zgłaszając do kategorii specjalnej uczestnik powinien przygotować zgłoszenie pod kątem szczególnej sytuacji rynkowej oraz charakterystycznego wyzwania kategorii specjalnej. Ważne jest, aby przed przystąpieniem do pisania zgłoszenia, dokładnie zapoznać się z definicją kategorii oraz z przykładami podanymi w definicji.

FAQ

-  **Czy mogę zgłosić kampanię, która w ubiegłym roku otrzymała nominację lub nagrodę?**
Do konkursu nie mogą być zgłaszane kampanie, które otrzymały nagrodę lub nominację w poprzedniej edycji konkursu. Wyjątek stanowią zgłoszenia do kategorii Long Term Marketing Excellence. W przypadku tej kategorii ponowne zgłoszenie kampanii, która otrzymała nagrodę w poprzednim roku, może nastąpić po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii. Kampanie, które otrzymały nominację w kategorii Long Term mogą zostać zgłoszone w kolejnym roku.
-  **Co się stanie, jeśli zgłoszę kampanię do niewłaściwej kategorii?**
Organizator, po uprzednim uzgodnieniu z uczestnikiem, zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii, jeśli uzna, że kampania została zgłoszona w niewłaściwej kategorii. Dodatkowo w czasie obrad, jurorzy, po uzgodnieniu z organizatorem, mają możliwość przeniesienia kampanii pomiędzy kategoriami, jeśli uznają, że ta została zgłoszona w złej kategorii.
-  **Czy mogę zgłosić tę samą kampanię do kilku kategorii?**
Kampania może zostać jednocześnie zgłoszona do jednej kategorii produktów i usług oraz do jednej kategorii specjalnej. Wyjątek stanowi kategoria Launch/ relaunch oraz Marketing & Business Solutions – kampanie w tych kategoriach nie mogą być jednocześnie zgłoszone do kategorii produktów i usług.
-  **Czym różnią się kategorie produktów i usług od kategorii specjalnych?**
Kategorie produktowe przeznaczone są dla poszczególnych branż wymienionych w definicji i pod tym kątem należy rozpatrywać zgłoszenie kampanii. Zgłoszenie do kategorii specjalnej powinno być przygotowane pod kątem specjalnego, charakterystycznego wyzwania wynikającego z definicji kategorii. To oznacza, że na przykład zgłaszając w kategorii Branded content, uczestnik konkursu powinien przygotować zgłoszenie w sposób ukazujący, jak duży wpływ miał branded content na efekty kampanii.

KATEGORIE

PRZEGLĄD KATEGORII

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **Kategorie** | [Kontakt](#)

KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG

Dobra konsumenckie

Finanse

Leki i suplementy diety

Media, kultura i rozrywka

Motoryzacja

Napoje alkoholowe

Napoje bezalkoholowe

Retail/ Kanały sprzedaży

Telekomunikacja

Ubezpieczenia i inwestycje

Uroda i pielęgnacja

Usługi

Żywność

KATEGORIE SPECJALNE

Brand experience

Branded content

Business-to-business

Launch/ Relaunch

Long term marketing excellence

Nowe technologie

Performance marketing/ e-commerce

Positive Change: CSR

Positive Change: Edukacja społeczna i Pro Bono

NOWA KATEGORIA: Smart budget

NOWA KATEGORIA: Marketing & Business Solutions

KATEGORIE

KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG - DEFINICJE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **Kategorie** | [Kontakt](#)

Dobra konsumenckie

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

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).

Leki i suplementy diety

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

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.

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).

Napoje alkoholowe

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

KATEGORIE

KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

Napoje bezalkoholowe

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe.

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 kategorii produktów (np. odzież i obuwie, elektronika konsumencka, dom i ogród, zdrowa żywność, art. dla zwierząt, zabawki), oraz apteki i stacje benzynowe.

Telekomunikacja

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

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.

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.

ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Usługi

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

Żywność

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

KATEGORIE

KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

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.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Kuchnia spotkań IKEA (Ikea Retail), #GamersGonnaPlay (Play), Męskie Granie (Grupa Żywiec)

ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Branded content

Kategoria obejmująca niestandardowe formy działań contentowych, które w efektywny sposób dotarły do publiczności oraz wsparły strategię marki i cele biznesowe. Jury doceni takie działania z obszaru „branded content”, które:

- ✓ Wykraczać będą poza standardowe formy komunikacji reklamowej i przedstawiać będą markę / produkt / opakowanie / logotyp w szerszym i adekwatnym kontekście, tzn. nie będzie ona podstawowym tematem komunikacji, a jedynie elementem naturalnie wpisującym się w przekaz.
- ✓ Swoją tematyką będą tworzyć prawdziwą wartość dla odbiorcy / publiczności
- ✓ Będą komunikacyjnie w logicznym związku z marką, z obszarem kompetencji, wartościami lub z elementami wizerunku, będą spójne ze strategią marki.

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 lub działań długoterminowych marki, nie zaś być jej uzupełnieniem. Definicja kategorii nie obejmuje product placementu.

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, rezultaty, jakie aktywność przyniosła dla marki i jej pozycji rynkowej. Szczególnie pożądane są 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 posiada inne dane udowadniające rezultaty działań).

KATEGORIE

KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Studio Tymbark (Grupa Maspex), Yes!tem kobietą – tampony o.b. (Johnson&Johnson), #DajCalusa z Coca-Cola (The Coca Cola Company), 5 Stadion (Kompania Piwowarska)

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).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Korporacje (PKO Bank Polski), Przedsiębiorco Zyskaj (mBank)

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 wprowadzanym 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.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Gatunek Pradawny Niepasteryzowany (Kompania Piwowarska), Launch Showmax Polska (Showmax), Trolle (ZT Kruszwica), Launch Alior Bank (Alior Bank)

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 2018 – z roku 2017 lub zgodnie z okresem

KATEGORIE

KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

kwalifikacyjnym do 31.03.2018). Do zgłoszenia kampanii w kategorii Long term marketing excellence wymagany jest specjalny formularz zgłoszeniowy.

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.

Przykładowe kampanie w tej kategorii to: 2forU (McDonald’s Polska), Pascal kontra Okrasa (Lidl), Wszyscy Przechodzą do Play (Play)

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.

ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Nowe technologie (wcześniej Technology & Innovation)

Zgłoszenia w tej kategorii dowodzą, że doskonałe zrozumienie funkcjonowania biznesu i zrozumienie zachowań konsumenta oraz efektywne wykorzystanie nowych technologii pracują na biznesowy sukces marki. Kategoria dla marketerów, domów mediowych i agencji, które z sukcesem wdrażają rozwiązania do tej pory niespotykane na rynku, oparte o możliwości rozwijających się technologii. Zgłaszający wykażą, jak w efektywny sposób połączyli markę i konsumenta, poprzez nowatorskie i skuteczne wykorzystanie mediów, nowych technologii i narzędzi marketingowych. Rozwiązania zgłaszane w tej kategorii łączą niespotykane do tej pory podejście do problemu wyjściowego, gdzie media i technologia były siłą napędową kampanii. Dzięki temu 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 przełożyły się na biznes / osiągnięcie celów kampanii.

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 i efekt, jaki został osiągnięty dzięki ich wykorzystaniu. Przełomowość rozwiązania może na przykład bazować zarówno na nowym i ciekawym wykorzystaniu znanych już narzędzi (np. wykorzystanie monitoringu treści zamieszczanych przez użytkowników portali społecznościowych, jako kluczowego elementu

KATEGORIE

KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

komunikacji) lub na całkowicie nowatorskim połączeniu technologii i kanałów komunikacji w działaniach reklamowych (np. vending machine połączony z live streamingiem).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Acti - zimowy sensor ciepła dla dzieci (Danone), IKEA Family (IKEA)

ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Performance marketing / e-commerce

Kategoria przeznaczona dla aktywności marketingowych, których podstawowym celem było zdobycie leadów lub wsparcie sprzedaży z wykorzystaniem kanału online. Zgłoszenie w tej kategorii może obejmować rozwiązania spośród następujących obszarów:

- ✓ Komunikacja / content,
- ✓ Kanały dotarcia np. crm+mailing, serwisy lub aplikacje retailerów etc.,
- ✓ Rozwiązania technologiczne (serwowanie i personalizacja reklam, retargeting, działania i technologie on-site, włączając modyfikacje platform partnerskich np. e-retailera),
- ✓ Modyfikacje oferty i/lub wewnętrznych procesów Klienta,
- ✓ Wykorzystanie danych i analityki do targetowania i/lub pomiaru efektywności i/lub atrybucji działań.

Należy przy tym jasno wykazać, że zastosowane rozwiązania przyczyniły się do osiągnięcia przez markę mierzalnych celów potwierdzających migrację użytkownika pomiędzy fazami zakupowego procesu decyzyjnego przy pomocy działań o charakterze direct response.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Nie idź na zakupy (Frisco.pl), Zamów online (W.KRUK)

ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Positive Change: CSR

W tej kategorii zgłaszane są kampanie, których celem jest komunikowanie pozytywnych efektów wpływu firm lub innych podmiotów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Mogą one dotyczyć różnych obszarów działań firmy, w których komunikuje się ona ze swoimi interesariuszami.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Podaruj Dzieciom Słońce (Polsat), Podziel się posiłkiem (Danone), Place zabaw (Nivea), Ciśnienie na życie (Polpharma)

ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Positive Change: Edukacja społeczna i Pro Bono

W tej kategorii zgłaszane są kampanie realizujące ważne cele społeczne, edukujące, wpływające na zmianę postaw społecznych, wspierające ważne wartości lub idee, mające na celu zbieranie funduszy. Kampanie tworzone są w interesie publicznym i dla dobra wspólnego, przez grupy nieformalne (np. Czarny protest) lub organizacje pozarządowe.

Przykładowe kampanie/akcje w tej kategorii: Szlachetna paczka (Stowarzyszenie Wiosna), Kumpel z przeszłości – 1944 live (Urząd Miasta Stołecznego Warszawy), Życie to nie Facebook (Polski Czerwony Krzyż), Pieniądze mogą pokonać raka (Fundacja Alivia), Zapnij Pasy. Włącz Myślenie. (Ministerstwo Transportu).

KATEGORIE

KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

NOWA KATEGORIA: Smart budget



W tej kategorii zgłaszane są kampanie realizowane zarówno przez lokalne firmy i marki, jak i dużych reklamodawców pod warunkiem, że działania zgłaszane w tej kategorii nie będą częścią innej kampanii. Jury nagrodzi działania, które przyniosły niewspółmiernie duży efekt w stosunku do wydanego budżetu (wydatki całkowite, poniesione na np. media, kreację, nagrody, darowizny nie mogą przekroczyć kwoty do 250 000 zł netto). Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, niepowiązane celami ze zgłaszanym „smart projektem”. Przykładowe KPI, które mogą pokazać efekt działań: parametry zasięgowe, zaangażowanie, viralowość komunikacji, earned media, buzz PR, inne (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający posiada inne dane udowadniające rezultaty działań).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Cukierek albo psikus (LOTTE Wedel), Chcieć to móc (Zelmer), Studio Tymbark (Grupa Maspex)

NOWA KATEGORIA: Marketing & Business Solutions

W tej kategorii nagradzane będą pojedyncze działania marketingowe lub całe programy marketingowe. Zgłosić można każde działanie i pomysł biznesowy, który wyjątkowo pozytywnie odbił się na pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi. Jeśli komunikacja była znaczącym elementem marketing mix, praca taka powinna zostać zgłoszona w innej – odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej. W tej kategorii można zgłaszać działania takie, jak np. zmiana opakowań, zarówno jeśli chodzi o ich wygląd jak i wielkość; wprowadzenie programu lojalnościowego lub zmiany w programie lojalnościowym; wprowadzenie nowego kanału dystrybucji; użycie e-commerce; użycie nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży; wprowadzenie zupełnie nowego produktu w kategorii, w której marketer był już obecny; zaangażowanie konsumentów w tworzenie produktów, etc.

Przykłady rozwiązań, które mogłyby wziąć udział w tej kategorii Effie:

-  **„UPRASZCZANIE JĘZYKA W ING”** – w którym komunikacja do konsumentów była jedynie elementem całego rozwiązania marketingowego (uproszczenie procedur, regulaminów, komunikacji mailowej, na infolinii, szkolenia dla osób pracujących w infolinii, dla działów sprzedaży itp.).
-  **„NOWY SPOSÓB SPRZEDAŻY WINA W MAŁYCH SKLEPACH POD MARKĄ FAKTORIA WIN”** – stworzenie i wdrożenie konceptu typu store-in-store pod wykreowaną marką Faktoria Win, atrakcyjnego dla konsumentów i niemal bezobsługowego dla właścicieli mniejszych sklepów. Specjalnie stworzona półka, która wyciągała koncept z za lada i zastępowała sprzedawcę specjalnie wykreowaną komunikacją przy półce, pozwalającą konsumentowi intuicyjnie zorientować się w ofercie. Dodatkowo utworzono półkę „win na każdą okazję”, gdzie zdefiniowano 5 głównych okazji zakupu wina – Na prezent, na randkę, do posiłku, do relaksu i z przyjaciółmi.

KATEGORIE**KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE**

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **Kategorie** | [Kontakt](#)

W kategorii Marketing & Business Solutions uczestniczyć mogą wszystkie firmy w których prowadzone są działania marketingowe. Aby zgłosić pracę do tej kategorii należy wypełnić osobny **formularz zgłoszeniowy**.

Więcej informacji na stronie www.effie.pl/marketingandbusinesssolutions.

INNE INFORMACJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | **Kontakt**

Ranking Effie Index

Uznany na całym świecie wskaźnik efektywności marketingowej, posługuje się informacjami zamieszczonymi w zgłoszeniach w celu przedstawienia wyników corocznych rankingów. Rankingi obejmują: klientów, marki, agencje, sieci, czy też spółki holdingowe. Poniżej informacje obrazujące, jak punkty przekładają się na pozycje w rankingu.

- 👉 Jeśli twoje zgłoszenie zostanie zakwalifikowane do grona finalistów lub zwycięzców Effie 2018, przyznane punkty zostaną wykorzystane do przygotowania wyników Effie Index. Jako, że agencji prowadzącej i agencjom współtworzącym przyznaje się różne wartości punktowe, niezwykle istotne jest wprowadzenie odpowiednich informacji o brandach, markach i firmach w momencie zgłoszenia.
- 👉 Prosimy wszystkich uczestników o porozumienie z odpowiednim działem (działem komunikacji) oraz z biurem zarządu wszystkich wyszczególnionych firm partnerskich oraz/lub działem PR w celu upewnienia się, że wszystkie nazwy firm klienta oraz agencje są prawidłowo przekazane. Informacja ta powinna zostać przekazana również wszystkim firmom mającym swój wkład w działaniach. **Zobacz Ranking Effie Index 2017** żeby sprawdzić, jaką pozycję zajmowała w nim twoja firma w zeszłym roku.

Z pozoru drobne błędy takie jak interpunkcja i małe/ wielkie litery mogą wpłynąć na to, jakie miejsce twoja marka/ twoja firma zajmuje w rankingu Effie. Upewnij się, że wszystkie informacje zostaną zamieszczone w poprawnej formie w momencie zgłoszenia (Na przykład, jeśli nazwa twojej agencji zawiera nazwę miasta Nowy Jork, zachowaj spójność w stosowaniu nazwy. Wybierz jeden sposób zapisu: Agencja Nowy Jork lub Agencja – NY lub Agencja – Nowy York).

KONTAKT

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | **Kontakt**

W przypadku jakichkolwiek pytań lub wątpliwości dotyczących konkursu, prosimy o kontakt:

Wioletta Kowalczyk – Żelek

Senior Project Manager

Tel. 513 018 363

wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl

Andrzej Olkowicz

Project Manager

Tel. 517 870 237

andrzej.olkowicz@sar.org.pl

Marta Murawska

Project Manager

Tel. 509 018 755

marta.murawska@sar.org.pl

Zgłoszenia do konkursu

Dokumenty zgłoszeniowe należy przesyłać na adres zgloszenia.effie@sar.org.pl

Effie Effectiveness Index:

Pytania lub wątpliwości dotyczące międzynarodowego rankingu Effie Index, należy kierować do:

Andrzej Olkowicz

Project Manager

Tel. 517 870 237

andrzej.olkowicz@sar.org.pl

Współpraca i partnerstwo:

Pytania dotyczące współpracy z Effie Awards Polska należy kierować do:

Wioletta Kowalczyk – Żelek

Senior Project Manager

Tel. 513 018 363

wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl