

Effie България 2022 КАТЕГОРИИ

СЕКТОРНИ КАТЕГОРИИ

(ново) категория **ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ/УСЛУГА**

категория **КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ**

(ново) категория **НЕСТОПАНСКИ СЕКТОР**

категория **ПРОМОЦИИ**

категория **СТОКИ**

СПЕЦИАЛНИ КАТЕГОРИИ

категория **МАЛЪК БЮДЖЕТ**

категория **МАРКЕТИНГ ПРИ АКТУАЛНИ СЪБИТИЯ**

(ново) категория **МЕДИЯ СТРАТЕГИЯ И ИНОВАЦИИ В ТРАДИЦИОННИ И ДИГИТАЛНИ МЕДИИ**

категория **ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА**

(ново) категория **УСТОЙЧИВ УСПЕХ**

категория **УСЛУГИ**

- **(ново)** подкатегория **МЕДИИ, КУЛТУРА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ**
- **(ново)** подкатегория **ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА И ПУБЛИЧНИ УСЛУГИ**
- подкатегория **УСЛУГИ**

УСЛОВИЕ ЗА ПОДАВАНЕ НА ЗАЯВКИ

Заявка за една кампания може бъде подадена най-много в една категория от раздел „Секторни категории“ и в една категория от раздел „Специални категории“.

Ако участвате в повече от една категория, трябва да подадете отделна заявка за всяка категория и да платите такса за всяка подадена заявка.

Всяка отделна заявка трябва да е съобразено с особеностите на конкретната категория, в която участва. Членовете на журито често казват, че е трудно да се оцени правилно участието, когато представянето на маркетинговата комуникация не е направено с оглед на спецификите на съответната категория.

СЕКТОРНИ КАТЕГОРИИ

ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА (нова категория за 2022 година)

В тази категория участват комуникационни кампании и активности за въвеждане на нов продукт или услуга, като това **НЕ** включва разширение на линията. Като „разширение на линията“ Effie определя:

- Всеки вариант на съществуващ продукт/услуга, който споделя същото наименование на марката и е в същата категория като съществуващия продукт, споделя същите характеристики като съществуващия продукт/услуга, но предлага ново предимство (вкус, размер, опаковка, вид и т.н.)
- Произведен продукт, който добавя или модифицира функции, без да променя значително цената.
- Продукти, които носят една и съща марка и предлагат на потребителя разнообразни опции (напр. диетична версия на напитка).

Заявката в тази категория трябва да представя как инсайтите относно потребителите са били използвани за преодоляване на бариерите, пред които са изправени продуктите/услугите, лансирани за първи път. Ако представяте активност, която е част от или вдъхновена от национална кампания, обяснете как сте я адаптирали за купувача и търговеца на дребно.

КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ

В тази категория участват комуникационни кампании, основен фокус на които е цялостният имидж, позициониране и/или препозициониране на компанията, а не конкретни нейни продукти или услуги. „Корпоративни комуникации“ за целите на тази категория са кампании за изграждане на корпоративен имидж, годишнини и/или значими корпоративни и други събития, анонсиране на вливане или сливане на компании, кампании за КСО или за изграждане на работодателска марка (employer branding).

В тази категория **НЕ** участват кампании, фокусирани върху характеристиките и/или имиджа на конкретни продукти и/или услуги, и/или марки на компанията – такива кампании участват в категориите „Стоки“, „Услуги“ или „Промоции“.

НЕСТОПАНСКИ СЕКТОР (нова категория за 2022 година)

В тази категория участват кампании и маркетингови активности за организации с нестопанска цел от всякакъв вид – благотворителни, социални, граждански, застъпнически, религиозни, други; активности, насочени към стимулиране на членство, набиране на персонал, набиране на средства за организации и субекти в нестопанския сектор; образователни инициативи с нетърговска цел.

Важно! Активности на търговски компании трябва да участват в категория „Положителна промяна“.

ПРОМОЦИИ

В тази категория участват комуникационни кампании, обвързващи закупуването на стока/услуга в лимитиран времеви период с обещание или възможност за получаване на допълнително предимство и/или подарък, като съществен фокус на комуникацията е механизмът, чрез който това да се постигне. „Промоции“ за целите на тази категория са кампании, целящи директно стимулиране на продажбите чрез програми за лоялност, временно намаляване на цената, предоставяне за определен период на допълнителен стимул за покупка и т.н.

СТОКИ

В тази категория участват комуникационни кампании за потребителски стоки, като основен фокус на комуникацията е промотиране на конкретни продуктови характеристики или препозициониране на потребителски марки. „Потребителски стоки“ за целите на тази категория са: всички бързооборотни стоки (безалкохолни напитки; алкохолни, вкл. нискоалкохолни напитки; бира; вино; пакетирани или замразени храни; почистващи препарати; парфюмерия и козметика; хранителни добавки и лекарства без

рецепта; спортни стоки; играчки и т.н.), стоки за обзавеждане на дома и градината; строителни материали; инструменти; бяла и черна техника; мобилни устройства; офис материали и пособия; мода и аксесоари; превозни средства (автомобили; , мотоциклети; , велосипеди) и т.н.

В тази категория **НЕ** участват комуникационни кампании, които отговарят на условията за участие в категориите „Промоции“, „Корпоративни комуникации“ или „Въвеждане на нов продукт/услуга“.

УСЛУГИ

подкатегория МЕДИИ, КУЛТУРА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ *(нова категория за 2022 година)*

В тази подкатегория участват комуникационни кампании от създатели на печатно, аудио, видео и софтуерно съдържание и организатори на събития, които се състезават за ограниченото свободно време на потребителя. Това включва телевизионни канали/групи, услуги за стрийминг, уебсайтове (развлечения, начин на живот, новини, търговия и т.н.), списания, вестници, потребителски или търговски медии, радиостанции, разпространители. В категория участват също комуникационни активности за спортни и културни събития/инициативи (музика, кино, театрални представления, изложби, книги), за развлекателни продукти (филми, сериали, предавания, игри), културни институции (напр. музеи, театри) и други.

подкатегория ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА И ПУБЛИЧНИ УСЛУГИ *(нова категория за 2022 година)*

В тази подкатегория участват кампании на държавни институции, политически и предизборни кампании, комуникационни активности за комунални и обществени услуги и др.

подкатегория УСЛУГИ

В тази категория участват комуникационни кампании за бизнес услуги и услуги за бита, като основен фокус на комуникацията е промотиране на конкретни услуги или препозициониране на марки за услуги. „Услуги“ за целите на тази категория са всички дейности за доставяне на стойност на клиентите, осъществявани от: доставчици на мобилни и ИТ услуги (осигуряване на възможност за ползване на телефон, интернет, телевизия, облачни услуги, хостинг, електронна поща, тарифни планове, преносимост на номера, разплащане, лицензи, и т.н.); доставчици на финансови, банкови и небанкови услуги (предоставяне на възможност за ползване на кредити, депозити, дебитни/кредитни карти, трейдинг приложения и/или платформи, peer-to-peer landing, онлайн разплащания, инвестиционни фондове, извършване на търговия с валута и/или ценни книжа и т.н.); доставчици на професионални и бизнес услуги (комунални фирми, куриерски и пощенски услуги, консултантски, правни, счетоводни и аутсорсинг услуги, туристически услуги, организатори на конференции, обучения, курсове и семинари с търговска цел и т.н.);

заведения за обществено хранене; търговски вериги или магазини за хранителни и/или нехранителни стоки; аптеки и дрогерии; търговци на горива; онлайн магазини и т.н.

В тази категория **НЕ** участват комуникационни кампании, които отговарят на условията за участие в категория „Промоции“, „Корпоративни комуникации“ или „Въвеждане на нов продукт/услуга“.

СПЕЦИАЛНИ КАТЕГОРИИ

Специалните категории са предназначени за заявки, представящи конкретна бизнес ситуация или предизвикателство. Когато участвате в специална категория, трябва да представите вашата кампания по начин, който отговаря на ситуацията или предизвикателството, както е посочено в дефиницията на категорията. От решаващо значение е да прегледате внимателно определението на категорията, за да сте сигурни, че усилията ви отговарят на критериите. Журито ще намалва оценките си, ако липсва информация, изисквана от определението на категорията.

МАЛЪК БЮДЖЕТ

Заявките, отговарящи на условията за участие в тази категория, трябва да представляват единствените маркетингови активности за тази марка по време на посочения период в регламента за участие. За да отговаря на условията, заявката не трябва да представя разширение на продуктовата линия (вариант на съществуващ продукт със същата марка и същата категория, но с нова характеристика, производна на продукт или услуга, които предлагат модифицирани функции без значителна промяна на цената; продукт, носещ същото име и предлагащо разнообразна опция - например нов аромат, диетична версия и др.), подбранд или да има обща кампания с марка, която да го поддържа. Стойността на дарените и нетрадиционни медии, както и разходите за активиране трябва да бъдат включени. Тази категория е свързана с това, което сте успели да постигнете с малък медиен бюджет, а не с малък производствен и творчески бюджет.

В тази категория могат да участват кампании, довели до непропорционално голям бизнес ефект по отношение на изразходвания бюджет - общите медийни и производствени разходи, включително бартер, купони за отстъпка, награди, не могат да надвишават 50 000* лева (*брутни разходи, без ДДС).

В тази категория могат да участват както локални фирми и търговски марки, така и международни компании, стига отчетените дейности в тази категория да **НЕ** са част от друга, по-голяма кампания. Марката може да извършва други маркетингови дейности по това време, но те не могат да бъдат свързани по цели и средства с представената в заявката активност.

В заявката е необходимо да се представят доказани ефекти от дейностите, с особен акцент върху тяхното въздействие върху имиджа и продажбите; Параметри на обхват, ангажираност на потребителите, генерирани, спечелени медии; Други доказателства за ефективна кампания, ако участникът разполага с данни, доказващи резултатите от дейностите.

МАРКЕТИНГ ПРИ АКТУАЛНИ СЪБИТИЯ

Тази категория е САМО за краткосрочни маркетингови комуникации около конкретни събития (напр. спортни състезания – Световно първенство, Олимпиада, други периодични спортни събития; избори; икономика; други), както и изключителна маркетингова ефективност в отговор на нетърговски фактори като неочаквани социални, културни и други явления.

Заявката трябва да очертае бизнес предизвикателството и откъде идва прозрението и стратегията, отличното изпълнение на последвалата рекламна или маркетингова кампания и как тази кампания е постигнала страхотни резултати, които отговарят на краткосрочните цели. Това са кампании, създадени да работят в рамките на ден, седмица или няколко месеца.

МЕДИЯ СТРАТЕГИЯ И ИНОВАЦИИ В ТРАДИЦИОННИ И ДИГИТАЛНИ МЕДИИ (нова категория за 2022 година)

Тази категория отразява непрекъснато нарастващото значение на медиите (традиционни и дигитални) за ефективността на комуникационните кампании. Заявките трябва да демонстрират как изборът на подходящ медиен канал и методология за измерване на резултатите са допринесли за подобряване на показателите за ефективност на кампанията.

В категорията могат да участват заявки, които представят:

- Медийна стратегия. Журито ще отличи онези кампании, които демонстрират как целевата група е достигната посредством набор от взаимно допълващи се канали и платформи с консистентно и релевантно за тази група съдържание. Заявката следва да покаже инсайтите, произтичащи от анализа на данните, на които се базира изготвената медийна стратегия, включително идентифициране на точната аудитория, избор и оптимизиране на медия микса и определяне на оптималния период на комуникация. Като KPIs могат да бъдат посочени параметри като познаваемост на марката, степен на ангажираност на аудиторията (response rate), ROI, динамика на продажбите, динамика на стойността на марката, динамика на имиджовите показатели на марката.
- Медийни иновации. Журито ще отличи онези нововъведения в съществуващи или нови канали, които демонстрират как кампанията е достигнала до целевата група по иновативен начин, кореспондиращ с нагласите на тази група за потребление на съдържание в медиите (като например Social Media, Content Marketing, Smart TV, Apps, Gaming, Digital Out of Home, Native Advertising, Influencer Marketing, Virtual/Augmented Reality и други). Заявката следва да покаже защо тези канали са подходящи за конкретната целева група, а като KPIs могат да бъдат посочени параметри като познаваемост на марката, обхват на аудиторията, степен на ангажираност на аудиторията (response rate), динамика на продажбите.

ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА

В категория „Положителна промяна“ се награждават търговските марки и компаниите, които насърчават по-доброто чрез маркетинговите комуникации.

В тази категория могат да участват всички активности на търговски компании, при които се насърчават общественозначими каузи. Това са кампании, които значително подпомагат социални и екологични дейности, различни системни промени, произтичащи например от целите на ООН за устойчиво развитие, равни права на половете, премахване на стереотипите, включване в обществото, цялостни маркетингови програми на търговски компании, които са включили социални и екологични дейности в собствената си философия за функциониране на пазара. Участниците трябва да предоставят информация за целите на позитивната промяна, бизнес целите и постигнатите резултати. Как инициативата се свързва с цялостната стратегия на марката/компанията? Защо е избрана тази инициатива и защо е подходяща за марката/компанията?

Важно! Кампаниите, провеждани от организации с нестопанска цел и от публичната администрация, както и от неформални групи, трябва да се представят в категория „Нестопански сектор“ или категория Услуги, подкатегория „Политическа реклама и публични услуги“.

УСТОЙЧИВ УСПЕХ

(нова категория за 2022 година)

Маркетингови комуникации, които са имали устойчив успех за повече от 3 години, отговарят на условията за участие в тази категория. Творческата работа и резултатите от казуса трябва да датират от 31 август 2019 г. или по-рано и трябва да включите резултатите от текущата година. За да участвате, трябва да можете да предоставите данни за маркетинговата комуникация през първата година (преди 31 август 2019 г.), междинна година и текущата състезателна година (01.01.2021-31.08.2022).

Заявките трябва да имат обща цел както в стратегията, така и в творческите изпълнения; с продължение на основните изпълнителни елементи (напр. говорител, песен, тема, лозунг и т.н.), което демонстрира ефективност във времето. Отговорете на всички въпроси за първата година и опишете как/защо е настъпила промяната във времето.

Важно! Заявките в тази категория се подават в специална бланка, а видеото за представяне на творческите разработки към кампанията е с продължителност до **4 минути**. Изискванията за подаване на заявки в категория „Устойчив успех“ могат да бъдат намерени в *Effie Entry Kit* и във формуляра за участие.