



Effie Awards Bulgaria 2026

Категории

Effie Awards Bulgaria има два типа категории: **Секторни категории** и **Специализирани категории**.

Участник може да подаде заявка за една маркетингова активност / кампания **в максимум 4 категории**. От тези четири категории, **само едно участие** може да е в категория от раздел **Секторни категории**. Не сте задължени да подавате заявки в Секторните категории – може да участвате само в категории в раздел Специализирани 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 заявка трябва да е изготвена спрямо **спецификите на съответната 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

Конкурсът има 8 секторни категории, в които може да участвате. Може да подадете заявка за една кампания само в една секторна категория, като не сте задължени да подавате заявки в Секторните категории.

- Въвеждане на нов продукт/услуга
- Корпоративна репутация
- Медии, култура и развлечения
- Нестопански сектор
- Политическа реклама и публични услуги
- Промоции
- Стоки
- Услуги

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ КАТЕГОРИИ

Специализираните категории са предназначени за заявки, представящи конкретна бизнес ситуация или предизвикателство. Когато участвате в специализирана 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 намаля оценките си, ако липсва информация, изисквана от определението на категорията. Има 11 специализирани категории, фокусирани върху:

- Business-to-Business
- (актуализирана) Digital
 - Digital (включва AI, Direct to Consumer, Engaged Community and Influencer Marketing категории)
 - Социални медии
 - Маркетинг, насочен към резултатите
- Ефективност в медиите (Медийна идея / Иновация)
- (нова) Experiential Marketing (Brand Experience)
- Малък бюджет
- Маркетинг при актуални събития
- (актуализирана) Положителна промяна
 - Търговски марки
 - Нестопански сектор
- Устойчив успех

СЕКТОРНИ КАТЕГОРИИ

ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА

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.)
- Производен 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.

КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ

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. „Корпоративна репутация“ за целите на тази категория са кампании за изграждане на корпоративен имидж, годишници 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).

Важно! 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“.

МЕДИИ, КУЛТУРА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

В тази категория 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.

НЕСТОПАНСКИ СЕКТОР

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“.

ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА И ПУБЛИЧНИ УСЛУГИ

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

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.

Важно! В тази категория НЕ участват комуникационни кампании, които отговарят на условията за участие в категориите „Промоции“, „Корпоративна репутация“ или „Въвеждане на нов продукт/услуга“.

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.

Важно! В тази категория НЕ участват комуникационни кампании, които отговарят на условията за участие в категория „Промоции“, „Корпоративна репутация“ или „Въвеждане на нов продукт/услуга“.



СПЕЦИАЛИЗИРАНИ КАТЕГОРИИ

Специализирани 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 намаля оценките си, ако липсва информация, изисквана от определението на категорията.

BUSINESS-TO-BUSINESS

Тази категория е отворена за участие на маркетингови активности на компании, насочени към други фирми. Това включва B2B комуникации за всеки тип продукт или услуга, от всеки сегмент на пазара.

(актуализирана) **DIGITAL**

под-категория DIGITAL

В тази категория се награждават най-ефективните примери за използване на данни, технологии и всички форми на творчество, които увеличават максимално ангажираността на потребителите.

В категорията могат да участват заявки, които представят кампании, реализирани с използване на един или повече от следните похвати:

Изкуствен интелект (AI) - за кампании с AI технология като ключов компонент на ефективността – участниците следва да демонстрират как изкуственият интелект е довел до ефективност, от първоначалното мотивиране на аудиторията до в крайна сметка стимулиране на потребителското поведение; Директно към потребителите (Direct-to-Consumer) - работа, представяща ефективни маркетингови усилия от компании, насочени директно към потребителите, усилия за всеки тип продукт или услуга, от всеки пазарен сегмент; Ангажиране на аудитории (Engaged Community) - работа, която представя управлението на ефективни, ангажирани аудитории; Инфлуенсър маркетинг - маркетингови комуникации за брандове, които са работили ефективно с ключови влиятелни личности, за да достигнат до целевата си аудитория за постигане на краткосрочни или дългосрочни маркетингови цели.

под-категория СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Тази под-категория е за кампании, базирани изключително на използването на социалните мрежи като основна допирна точка или такава, основаваща се на социалните медии. Журито оценява идеи, които са специално проектирани да се възползват от социално свързания потребител и влиянието на социалните медии. Съдиите търсят кампании, които започват с идея, основана на социалните медии, за разлика от рекламни или интегрирани кампании, в които са използвани и социални медии. Заявките трябва да дават ясна обосновка защо



социалните медии са определени като правилния начин за справяне със задачата и представят доказателства за това как социалната активност измеримо и материално е довела до търговския резултат. Не е достатъчно да се представи броят импресии, харесвания и споделяния. Необходимо е да се измери и да докаже ефекта, който кампанията има върху промяна на конкретните бизнес цели.

под-категория МАРКЕТИНГ, НАСОЧЕН КЪМ РЕЗУЛТАТИТЕ (Performance Marketing)

Тази под-категория награждава най-ефективните маркетингови усилия за ефективност. За да отговаряте на условията за участие, работата Ви трябва да е водена от performance маркетинг. Заявката трябва да демонстрира как усилия като партньорски маркетинг, платено търсене, SEO или спонсорирано съдържание са довели до резултати за бизнеса, използвайки KPI на performance маркетинга.

Важно! Участниците трябва да използват формата за подаване на заявка за подкатегория „Маркетинг, насочен към резултатите“. В Effie Entry Kit са представени насоки за спецификите при участие в тази под-категория.

(нова) EXPERIENTIAL MARKETING (Brand Experience)

Тази категория е предназначена да покаже как можете да създадете преживяване с марката, което надхвърля традиционната реклама. Могат да бъдат представени проекти, които по убедителен начин са вдъхнали живот на дадена марка или продукт и са ангажирали конкретна аудитория с цел постигане на предварително определени цели.

Възможно е да сте преосмислили продуктова демонстрация, да сте създали изцяло нова концепция за рор-уп магазин или да сте трансформирали физическо търговско пространство. Може да сте разработили нова игра, преживяване с добавена или виртуална реалност, интерактивен или имерсивен филм, който ефективно представя нов продукт или личността на дадена марка – или нещо съвсем различно. Форматът няма значение, стига да можете да докажете, че преживяването е било реално, въздействащо и е постигнало желаните резултати. Победителите в тази категория ще демонстрират как рекламодателите достигат до своите аудитории, за да изградят значими взаимоотношения, запомнящи се и ангажиращи преживявания, както и уникални емоционални връзки със своите марки.

Участниците трябва ясно да обяснят как създаденото преживяване с марката е било свързано с цялостната стратегия на марката.

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 30 000* евро (*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.

Важно! Маркетингови активности и кампании, които отговарят на изискванията на категория „Нестопански сектор“, не могат да участват в тази категория.

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.

ЕФЕКТИВНОСТ В МЕДИИТЕ (МЕДИЙНА ИДЕЯ / ИНОВАЦИЯ)

Тази категория отразява непрекъснато нарастващото значение в използването на медиите 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 кампании, реализирани с използване на един или повече от посочените по-долу похвати:

- **Медийна идея:** Заявката трябва да представи изключителна ефективност в резултат на медийно ръководени идеи. Заявката трябва да докаже, че идеята за медийно решение стои в центъра на създаването и разгръщането на кампанията и че е изиграла основна роля за нейната ефективност.
- **Медийна иновация:** Работа, която е успяла да промени начина, по който даден медиен канал се консумира или представлява създаване на изцяло нов канал за комуникация. Журито ще отличи търговските марки, които са действали отвъд конвенционалния подход, за да грабнат вниманието на своята аудитория и се ангажират ефективно с нея. Работата трябва да представлява ново и нестандартно използване на медийните канали, които познаваме или създаване на такива, които все още не сме срещали.
- **Комуникация, управлявана от данни (Data-driven):** Работа, която представя прилагане на данни и/или технология, използвани за идентифициране на подходящите аудитории и свързването им с правилното съобщение в точния момент.

За да участва в конкурса, заявката трябва да описва подробно ролята, която данните са имали в медийната стратегия за постигане на бизнес резултатите или целите пред търговската марка (KPI на марката, ROI, маркетингови мерки за ефективност и т.н.).

Заявката трябва да докаже как са били използвани конкретни данни за оптимизиране на медиите и да покаже приложението и взаимодействието на техники като автоматизация, приложна технология, човешки и изкуствен интелект (AI) и др., използвани за достигане до точната аудитория и постигане на най-добри резултати.

(актуализирана) **ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА**

Категорията „Положителна промяна“ отличава кампании и маркетингови комуникации, които допринасят за значима и измерима обществена или екологична трансформация. В нея могат да участват инициативи както от търговски марки, така и от организации с нестопанска цел, които чрез своите активности насърчават обществено значими каузи, включително социална отговорност, устойчиво развитие, равнопоставеност, премахване на стереотипи и по-широко социално включване.

Категорията се разделя на две под-категории – „Търговски марки“ и „Нестопански сектор“, като и в двата случая се оценяват кампании с доказуемо въздействие и реални резултати.

При търговските марки се разглеждат маркетингови програми, които интегрират социални и екологични каузи в цялостната бизнес и комуникационна стратегия и демонстрират как тези инициативи допринасят за постигането на бизнес и обществените цели на марката. При



организациите с нестопанска цел се оценяват кампании, които ефективно подкрепят мисията на организацията и водят до измерима положителна промяна в обществото.

Участниците трябва да представят ясно формулирани цели, връзката на инициативата със стратегията на организацията или марката, както и постигнатите резултати и въздействие.

под-категория ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА - ТЪРГОВСКИ МАРКИ

Тази категория отличава марки, които използват силата на маркетинга, за да създават положителна промяна – както чрез насърчаване на по-устойчиво поведение и потребление, така и чрез реализиране на значими обществени каузи.

Допускат се кампании, които измеримо са повлияли върху поведението на целевите аудитории (B2B или B2C), като са ги насърчили към по-екологично устойчив избор, увеличили са търсенето на по-устойчиви продукти и услуги или са интегрирали послания, свързани с опазването на околната среда, в своята маркетингова комуникация.

Категорията също така отличава кампании на търговски марки, които използват своите маркетингови платформи в подкрепа на общественозначими каузи – като здраве, образование, местни общности, семейство, социално включване и други. Оценяват се инициативи, които успешно съчетават бизнес целите с обществена мисия, като ясно демонстрират как каузата е интегрирана в цялостната бранд стратегия.

Кандидатурите трябва да докажат както измеримо бизнес въздействие, така и реален положителен екологичен и/или социален ефект, постигнат чрез маркетинговите дейности.

под-категория ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА - НЕСТОПАНСКИ СЕКТОР

Отличава организации с нестопанска цел, чиито маркетингови кампании са допринесли за измерима положителна промяна в обществото и са подкрепили мисията на организацията чрез доказани резултати. Категорията обхваща инициативи, които успешно са повлияли върху поведението на аудиториите (B2B или B2C), насърчили са по-устойчиви избори, увеличили са търсенето на устойчиви продукти и услуги и/или са постигнали осезаемо въздействие в подкрепа на общественозначима кауза или екологична устойчивост. Кампаниите трябва да демонстрират измеримо въздействие и ясно доказани резултати.

УСТОЙЧИВ УСПЕХ

Маркетингови комуникации, които са имали устойчив успех за поне 3 години, отговарят на условията за участие в тази категория. Необходимо е да се представи творческа работа и резултати от кампании, реализирани в поне три различни времеви периоди (години), и да се включат резултатите от текущата състезателна година.

Представената работа трябва да има 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.



Като част от заявката, посочете конкретно как усилията са се развили с течение на времето (напр. избор на медии, насочване, прозрения, нови продукти/услуги и т.н.). 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.

