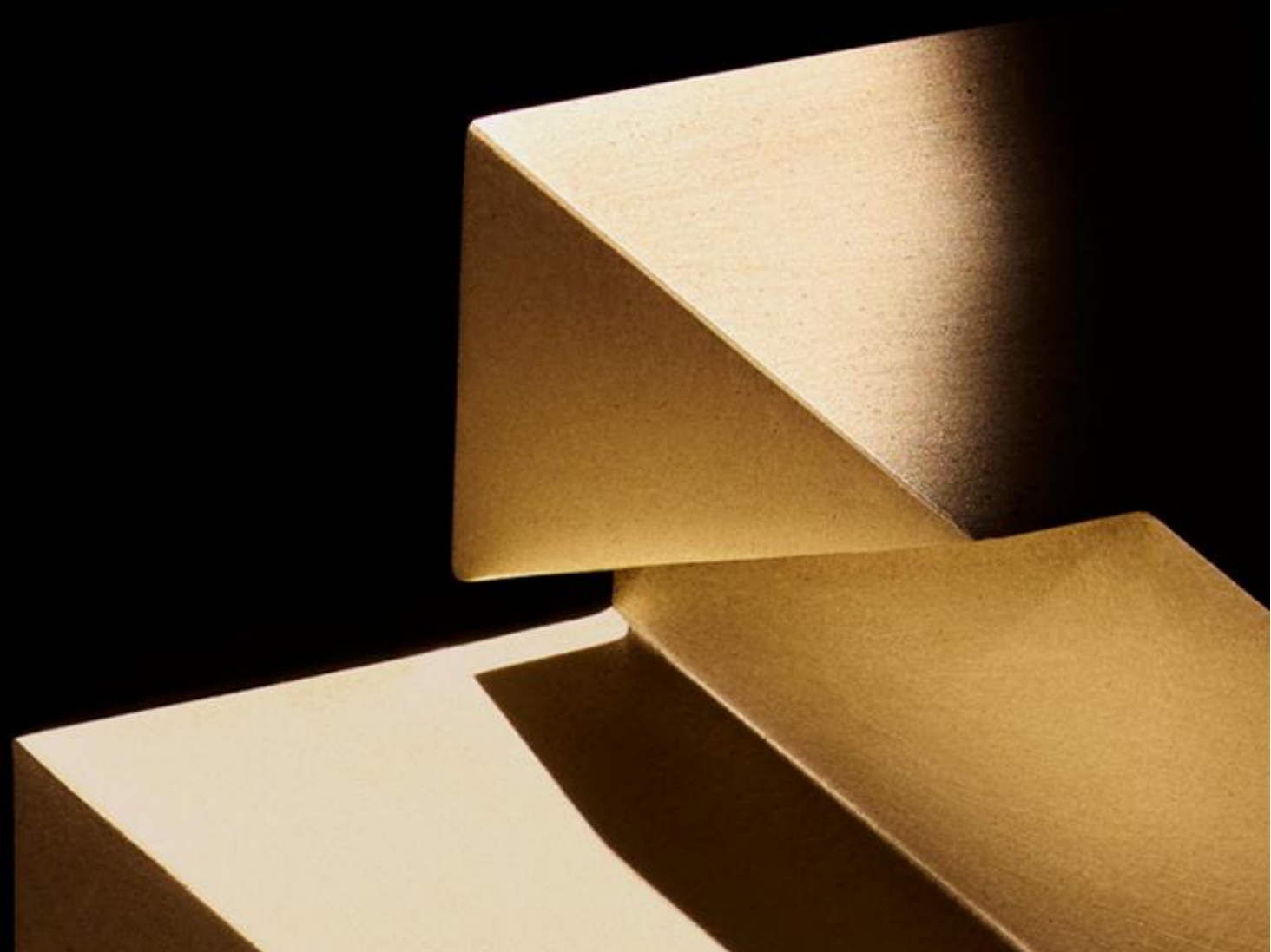




Ideas too effective to hide in the shadows

Work that works
Entry Kit 2026



Въведение

Този документ е създаден, за да Ви даде цялата информация, от която се нуждаете да напишете и да подадете своята заявка.

Той съдържа практически насоки – какви кампании/маркетингови активности могат да участват в конкурса; кои са категориите на конкурса; насоки за представяне на творческите разработки към Вашата кампания; кредитиране на фирмите и професионалистите, допринесли за реализирането на маркетинговата активност и нейния успех; как работи разрешението за публикуване; как да представите източниците на данни и т.н.

В наръчника са дадени и насоки за представяне на информацията в заявката по секции, така че да разберете какво очакват съдиите в конкурса да видят във Вашата заявка. В допълнение, ще намерите и информация как протича процесът на журиране и какво се случва отвъд него.

Ново в Effie България 2026

Представяне на творческите разработки

Видео материал: Участниците вече имат възможност да включат **резултати** във видео материала, представящ творческите разработки към кампанията. Макар основният фокус на видео материала да е да покаже цялостната творческа работа така, както публиката би я възприела, тази актуализация предлага възможност за по-богато и по-цялостно разказване на истории, демонстрирайки всички форми на маркетингова ефективност.

Вижте страница 21 за актуализирани изисквания.

Новости в категориите

- **Digital** - Категорията е актуализирана, с промяна на под-катеориите.
- **Experiential Marketing (Brand Experience)** - Нова категория в конкурса
- **Положителна промяна** - Категорията е актуализирана, като са въведени две под-категории Търговски марки и Нестопански сектор.

Моля, разгледайте дефинициите на категориите на страници 34 – 40.

При въпроси, моля, обърнете се към екипа на Effie България на effie@baca.bg.

Пожелаваме Ви успех в тазгодишния конкурс!

Съдържание

Как да участвате

- *Правила*
- *Срокове за участие и такси*
- *Категории*

Как да подготвите заявка

- *Общ поглед*
- *Представяне на изложението в секциите на заявката*

Как да оформите заявката си в съответствие с насоките

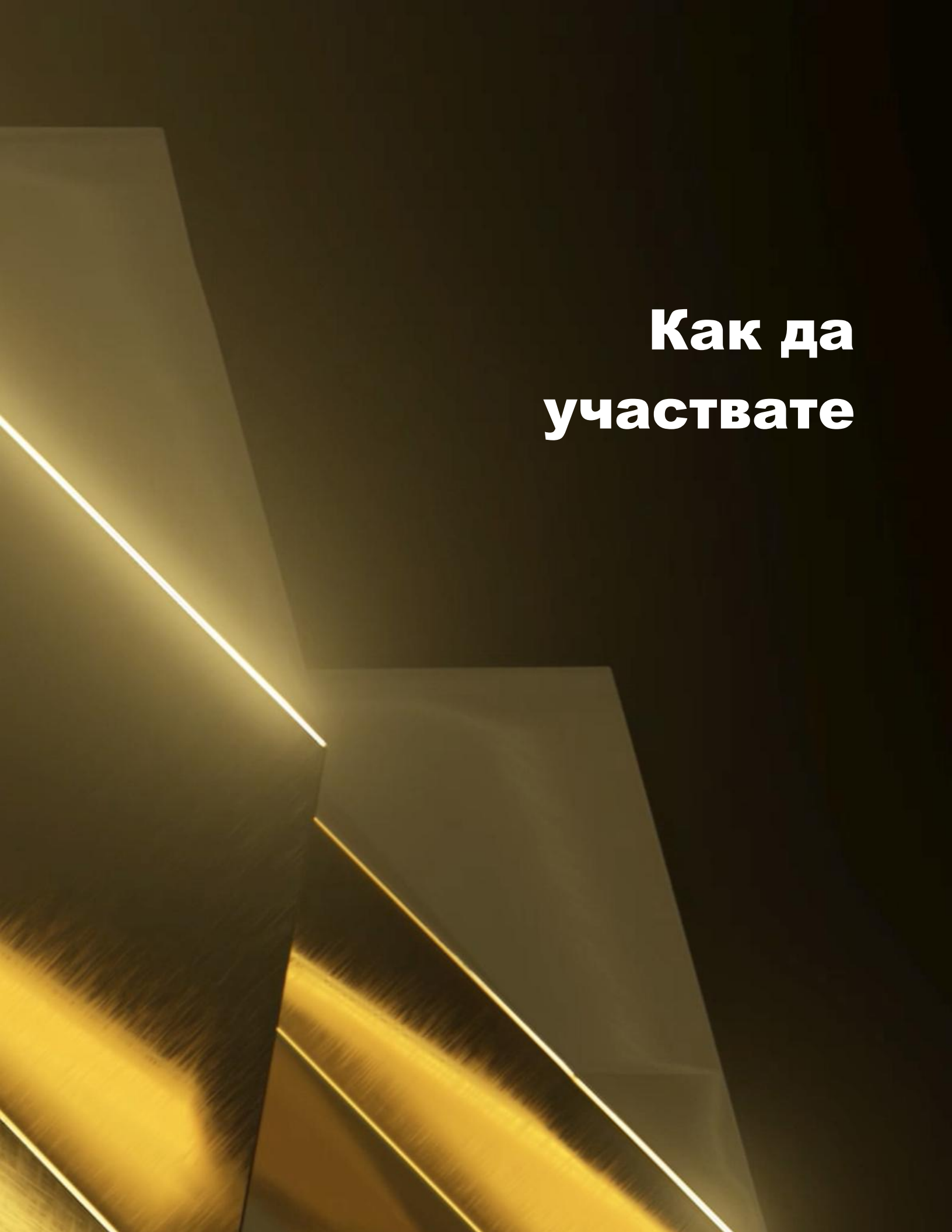
- *Изисквания*
- *Източници на данни*
- *Видео материал и визуализации*
- *Представяне на победителите*
- *Кредити*
- *Конфиденциалност и публикуване на заявките*

Какво се случва, след като подадете заявка

- *Журиране*
- *Ако спечелите*

Допълнение

- *Категориите в детайли*
- *Свържете се с нас*



Как да участвате

Правила

В Effie България 2026 могат да участват заявки за комуникационни кампании и маркетингови активности, създадени и реализирани в България в периода 1 юни 2025 – 31 август 2026.

В конкурса Effie могат да участват всякакви маркетингови активности, от всяка дисциплина, независимо дали става въпрос за цели кампании или за специфични дейности в рамките на кампания.

Заявки за участие в конкурса може да се подават от комуникационни агенции и от компании-рекламодатели.

Данните и творческите разработки, представени в заявката, трябва да се отнасят и да са създадени за България. Тестови проекти не се допускат.

Творческата работа и писмената заявка за участието трябва да представят оригиналната работа на компаниите, агенциите и представители на екипите им, посочени в кредитите на заявката.

До участие в конкурса се допускат заявки за кампании, основани на международна маркетингова стратегия, при условие че са разработени уникални местни решения, постигнали изключителни резултати на българския пазар без подкрепа на международни активности и комуникация. Участникът трябва да представи данни в подкрепа на твърденията си.

Всяка заявка трябва да бъде придружена от декларация, подписана от представител на клиента или на агенцията.

Резултатите, които илюстрират ефективността на кампанията, могат да бъдат събрани извън периода на допустимост, но трябва да бъдат обвързани директно с маркетинговата дейност в рамките на времевата рамка на допустимост.

Всички маркетингови активности, независимо дали са цялостни кампании или усилия в рамките на кампания, отговарят на условията за участие. Можете да изпратите една или няколко комбинации от медии – всякакви примери за работа, които демонстрират как сте достигнали целите си. Трябва да посочите подробно „какво“ и „защо“ стои зад стратегията и да предоставите доказателства, че кампанията Ви е постигнала значителни резултати.

Вашата кампания трябва да е оказала влияние по време на периода на допустимост и резултатите, които предоставяте, трябва да са в рамките на този период от време. Елементи от работата може да са били въведени по-рано и може да са продължили след това, но кампанията трябва да се основава на данни, свързани с квалифициращото време. Журито ще оцени успеха, постигнат през периода на допустимост.

Важно е да включите контекст, данни и резултати преди периода на допустимост. Това позволява на журито да разбере по-добре значението на вашите цели и резултати. Имайте предвид, че не всички членове на журито са запознати със спецификите на Вашата търговска марка и индустрията, към която спада тя.

Заявка за една и съща кампания не може да бъде подадена от различни участници в една и съща категория. Екипите трябва да си сътрудничат за подаването на една заявка. Различни фирми обаче

могат да подадат заявка за една и съща кампания / активност, в случай че те участват в различни категории.

*** Категория „Устойчив успех“ има отделен регламент по отношение на периода на допустимост.** Открийте повече информация в [дефинициите на категориите](#).

Заявки се подават във формуляр за участие в зависимост от конкурсната категория. **Заявки за участие в категории "Маркетинг, насочен към резултатите" и "Устойчив успех" се подават в специални формуляри.** За всички останали категории заявки се подават във стандартен "Формуляр за участие".

Организаторът на Конкурса не носи отговорност за съдържанието на рекламите, представени за участие в Конкурса.

ПОВТОРНО УЧАСТИЕ НА ЗАЯВКА, ПОДАДЕНА В ПРЕДИШНО ИЗДАНИЕ НА КОНКУРСА

Участник в конкурса, чиято заявка е била победител или финалист в предишно издание на Effie България и която отговаря на регламента за допустимост за участие, може да подаде заявката си отново в конкурса за 2026 година, при условие че маркетинговата комуникация има допълнителни резултати. Заявки, които не са достигнали финален кръг, могат да участват отново без ограничения.

Победители със златна награда през 2025 година могат да участват отново само в категория, в която не са спечелили злато.

Победители със златна награда в категория Устойчив успех могат да участват отново след 3 години. Например: носителите на злато от 2022 г. и по-рано отговарят на условията.

УСЛОВИЯ ЗА УЧАСТИЕ

- 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 бъде изготвена спрямо спецификите на категориите, в които участва. Заявки, които не отговарят на изискванията на съответната категория, затрудняват процеса на журиране и обективността при оценяването им.
- Маркетинговите активности и комуникационните кампании, представени в заявката, трябва да бъдат оригинални разработки и да не нарушават ничии авторски или сродни им права. При възникване на претенции от страна на които и да е трети лица за нарушени авторски или сродни

им права, участникът се задължава да сътрудничи на организатора за защита срещу подобни претенции, включително и при наличие на официални юридически искове от страна на третите лица. В случай че претенциите на третите лица се окажат основателни, участникът следва да обезщети третите лица, без това да засяга имуществената сфера на организатора.

- Подаването на заявката представлява разрешение на участника към Организатора да прави неограничен брой копия, да възпроизвежда и да показва творческите материали и краткото представяне на кампанията с образователна и рекламна цел без ограничения във времето, територията и техническите средства и/или използвани технологии.
- Всички материали, подадени за участие в Effie България, стават притежание на Организатора на конкурса и няма да бъдат връщани.
- Участниците в Конкурса нямат право да подават заявки за реклами или комуникационни кампании, по отношение на които към **31.08.2026 г.**:
 - са налице наложени по реда на приложимото законодателство и окончателно влезли в сила санкции от държавни, общински и/или независими регулаторни органи;
 - е установено несъответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р. България, потвърдено с влязло в сила решение на Етичната комисия на Националния съвет за саморегулация (НСС), а в случай че решението на Етичната комисия е било обжалвано – потвърдено с влязло в сила решение на Апелативната комисия на НСС.
- В настоящото издание на Конкурса имат право да участват реклами и комуникационни кампании, чиито санкции, наложени от регулаторен орган, не са били потвърдени от компетентния съд и са били създадени и **преди 1.06.2025 г.**

Срокове и такси за участие

ВИД СРОК	ДАТА	ТАКСА	ТАКСА (агенции-членове на БАКА)
Първи срок	18 септември 2026	355 EUR* / 694 BGN	293 EUR* / 573 BGN
Втори срок	28 септември 2026	465 EUR* / 914 BGN	379 EUR* / 763 BGN
Краен срок	8 октомври 2026	540 EUR* / 1056 BGN	455 EUR* / 890 BGN

*** Всички цени са без ДДС.**

Таксите се увеличават сутринта в 8:00 часа на деня след съответната дата. Таксите се определят на база на датата на подаване на заявката, която трябва да отговаря на всички условия за участие, за да бъде допусната до оценяване.



ОТСТЪПКА ЗА УЧАСТИЕ В КАТЕГОРИЯ «НЕСТОПАНСКИ СЕКТОР»

Таксата за участие е в размер на 50% от таксата за участие в съответния период на подаване на заявка.

ОТСТЪПКА ЗА НОВ УЧАСТНИК

Участници (основна агенция или компания-клиент), които участват за първи път в конкурса, или не са подали заявки в Effie България след 2020 година, получават 10% отстъпка от таксата за участие.

КАК ДА ПЛАТИТЕ

Таксите са дължими до 20 октомври 2026. Заявки, за които таксата на участие не е заплатена до 20 октомври, няма да бъдат допускани до участие. Таксата се заплаща по банков път въз основа на фактура, издадена от Организатора на конкурса.

При наличие на пропуски или неточности в дадена заявка и/или материали към нея, те трябва да бъдат отстранени до 3 работни дни, считано от момента, в който участникът бъде уведомен от организатора на Конкурса.

Списък с материали за участие

За да участвате в конкурса, е необходимо да представите следните материали:

- **Заявка за участие по образец**

Заявката за участие се подава в [бланка по образец](#), файл в .pdf формат.

Заявки за участие в категории «Маркетинг, насочен към резултатите (Performance Marketing)» и «Устойчив успех» се подават в специална форма, файл в .pdf формат.

- **Декларация за разрешение, оторизация и проверка на заявката**

Всеки участник предоставя [декларация](#), подписана от представител на рекламодателя или на водещата агенция, физически или с електронен подпис. Декларацията се представя сканирана в .pdf файл.

- **Информация за кампанията и участниците (кредити)**

Всеки участник предоставя [формуляр](#) с информация за кампанията в .pdf файл.

- **3-минутно видео / 4-минутно видео за категория «Устойчив успех»**

Всеки участник предоставя **видео материал** с дължина до 3 минути / до 4 минути, представящ творческите разработки към кампанията.

- **Визии на творческите разработки – за разглеждане от журито**

Всеки участник предоставя **поне 2 (макс. 6) изображения с примери** от творчески разработки от кампанията, предоставени във видеото, които журито да разгледа по-внимателно.

- **Визии на творчески разработки за публикуване на уебсайта на Effie България**

Всеки участник предоставя визиите на творческите разработки от кампанията за публикуване на уебсайта на конкурса, съгласно техническите изисквания

Материали за участие се приемат по електронен път на имейл effie@baca.bg.

МАТЕРИАЛИ ЗА ПРЕГЛЕД ОТ ЖУРИТО

- Писмена заявка
- Примери за творчески разработки (видео материал, визуализации)

ДРУГИ МАТЕРИАЛИ КЪМ ЗАЯВКАТА

- Предистория на кампанията
- Кредит форма
- Материали за публикуване
- Разрешения, оторизация и проверка на заявката

Категории

УСЛОВИЕ ЗА ПОДАВАНЕ НА ЗАЯВКИ

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

Представянето на Вашата маркетингова комуникация в отделните заявки трябва да бъде съобразено с особеностите на конкретната категория, в която участва. Когато участвате в някоя от специализираните категории, например, трябва да представите заявката си по начин, който отговаря на ситуацията или предизвикателството, както е посочено в дефиницията на категорията. Изключително важно е да прегледате внимателно дефинициите на категориите, за да сте сигурни, че Вашата работа отговаря на критериите за участие в конкретната категория. Членовете на журито споделят, че е трудно да се оцени правилно участието, когато представянето на маркетинговата комуникация не е направено с оглед на спецификите на съответната категория, и съответно намаляват оценките си, ако липсва информация, важна за съответната категория.

Effie Bulgaria запазва правото да прекатегоризира заявки, да разделя/предефинира категории и/или да отказва участие по всяко време. Прегледайте дефинициите на категориите и изискванията за участие за допълнителни указания.

СЕКТОРНИ КАТЕГОРИИ

Има 8 секторни категории, в които да участвате. Дефинициите на категориите предоставят насоки относно конкретиката и изискванията, на които трябва да отговаря Вашата работа, за да участва в конкретна категория.

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ КАТЕГОРИИ

Специалните категории са разработени да отговарят на специфични бизнес ситуации или предизвикателства. Има 11 специализирани категории с фокус върху бизнес предизвикателства, дигитална среда, медийни иновации, положителна промяна и маркетинг при актуални събития.

Когато участвате в някоя от тези категории, трябва да представите Вашата заявка по начин, показващ ситуацията или предизвикателството, както е посочено в дефиницията на категорията. От ключово значение е да прегледате внимателно дефинициите на всички категории, за да сте сигурни, че Вашата работа отговаря на регламента. Съдиите ще намалят оценката си, ако липсва информация, която дефиницията на категорията изисква.

Категории - списък

Дефинициите на категориите могат да бъдат намерени в секция **Допълнение** в края на този наръчник.

СЕКТОРНИ КАТЕГОРИИ

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

СПЕЦИАЛНИ КАТЕГОРИИ

- 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)
- Малък бюджет
- *(нова)* Experiential Marketing (Brand Experience)
- Маркетинг при актуални събития
- *(актуализирана)* Положителна промяна
 - Търговски марки
 - Нестопански сектор
- Устойчив успех



Как да подготвите заявка

Заявката: общ поглед

Формата за заявка има три основни раздела:

1. **Информация за заявката и Кратко представяне на кампанията.**
2. **Представяне на Вашата активност / кампания.** Тук разказвате Вашата маркетингова история от началото до края, обхващайки четирите стълба на наградите Effie, изброени по-долу. Важно е да има последователност в представянето на Вашата работа през цялата заявка.

Раздел 1: **Предизвикателство, контекст и цели (23,3% от оценката)**

Раздел 2: **Прозрения и стратегия (23,3% от оценката)**

Раздел 3: **Реализация на стратегията и идеята (23,3% от оценката)**

Раздел 4: **Резултати (30% от оценката)**

3. **Преглед на инвестициите** (описание на разходите Ви и къде са направени те, т.е. бюджети за разработване/продукция и активации/медии)

Следващите няколко страници дават преглед на всеки от четирите стълба на Effie, за да обяснят какво се изисква за всеки раздел.

1. Пазарна среда, предизвикателства и цели

Представянето в тази секция, което се явява основата на Вашата заявка, носи 23,3% от общата оценка. Ако тази секция не е добре представена, това ще се отрази върху цялата заявка, тъй като тази секция е ключова за разбирането колко голяма е била идеята и колко задълбочени са били резултатите. Журито дава тежест на степента на трудност на предизвикателството.

Напомняне: Журито може да не е запознато с индустрията, в която се развива Вашата марка. Представете пазарната ситуация и се опитвайте да избягвате жаргон или акроними.

ВЪПРОС 1А

Контекстът на Вашата марка и бизнес ситуация. Може да включва разходи на основния конкурент, позиция на пазара, сравнителни показатели за категория и т.н. Обяснете характеристиките или тенденциите на пазара (напр. правителствени разпоредби, обществени тенденции, особена метеорологична / екологична ситуация). Очертайте как изглежда успехът във Вашата категория.

ВЪПРОС 1Б

Журито търси ясни цели, които не са преработени, за да съответстват на резултатите. Необходимо е да представите целите си в следните 3 типа:

Бизнес: Това трябва да е ключовото нещо, което искате да постигнете. Крайната търговска цел, която се обсъждаше в заседанията на управителите на компанията. Изложете бизнес целта възможно най-ясно и просто.

Маркетинг: Тези цели трябва да бъдат свързани по някакъв начин директно с клиента или целевата аудитория. Обикновено те са свързани с промяна в поведението - какво искате хората да започнат да

правят / да правят повече / да правят по-малко / да спрат да правят и т.н. Можете да представите до три цели от този тип.

Цел на активността: Какво решихте да промените или подсилите чрез маркетинговата активност? Например нагласи, възприятия, социален дискурс и т.н. Можете да представите до три цели от този тип.

СЪВЕТИ ЗА КОНКРЕТНИ КАТЕГОРИИ:

Маркетинг, насочен към резултатите: Можете да предоставите както цели преди конверсията (реализацията), така и метрики за конверсията. Трябва да посочите поне една цел за конверсия.

Моля, разгледайте Насоките за целите за примери за показатели преди конверсия и конверсия по време на кампанията. Представете маркетинговите цели за ефективност и обяснете как тези цели се свързват с общата стратегия и цели на търговската марка или компанията.

Устойчив успех: Важно е да включите данни за промяната с течение на времето.

2. Инсайт и стратегическа идея

В този раздел се изисква да обясните стратегическото мислене, което ви е позволило да се насочите от предизвикателството към резултатите си. То представлява 23,3% от общия резултат.

ВЪПРОС 2А

Обяснете коя е целевата аудитория и защо тя е подходяща за вашата марка, като имате предвид вашия контекст, предизвикателство и цели. Посочете дали вашата целева аудитория е съществуваща, нова или и двете. Опишете ги, използвайки демографски данни, култура, медийно поведение и др.

ВЪПРОС 2Б

Опишете Вашите ключови прозрения и как поведението и нагласите на потребителите, Вашето проучване и/или бизнес ситуация са спомогнали за успеха на маркетинговата комуникация. Вашите прозрения могат да бъдат потребителски, прозрения за използване на определени комуникационни канали или пазарни прозрения и т.н. Имайте предвид, че прозренията не са просто факт или наблюдение, това са стратегическите прозрения, уникални за Вашата марка и аудитория, които са спомогнали за постигане на целите.

За заявки в категория «Маркетинг, насочен към резултатите»: Вашият отговор трябва да включва данни и прозрения за потребителите, довели до Вашата стратегия и идея за напр. може да включва едно или повече от следните:

- Всички прозрения, които не са свързани с данни (напр. наблюдение на поведението, пазарни проучвания), които допълват Вашите прозрения за данни.
- Всеки анализ на данни, който е довел до оформянето на Вашата стратегия.
- Нови начини за идентифициране на Вашите потребители и тяхното поведение при търсене и покупка.
- Всяка информация за маркетинговите канали, която е в основата на Вашия избор за разходи за микс от комуникационни канали.

ВЪПРОС 2В

Журито очаква от Вас да опишете основната идея или промяната, която сте направили, която е стимулирала Вашите усилия и е довела до постигане на забележителните резултати. Какво беше в основата на успеха на тази кампания?

Моля, покажете как Вашите размишления се отнасят към прозренията и потребителите.

За заявки в категория «Маркетинг, насочен към резултатите»: В допълнение към 2Б, Вашият отговор трябва да представи Вашата първоначална стратегия и идея за това как да се насочвате към Вашата аудитория и да я привлечете. Забележка: В раздел 3 (Реализация на стратегията и идеята) можете да опишете как сте оптимизирали или променили стратегията си в реално време въз основа на постигнатите резултати.

За заявки в категория «Устойчив успех»: Важно е да представите промяната, настъпила с течение на времето.

3. Реализация на стратегията и идеята

Журито търси да види обобщение на ключовите елементи на Вашата кампания, включително Вашата творческа работа и стратегия за комуникация. Важно е да помогнете на съдиите да разберат как Вашият план се отнася към Вашата стратегия и аудитория и как основните компоненти са работили заедно, за да постигат резултати. Този раздел се оценява въз основа на отговорите в секцията, информацията в общия преглед на инвестициите и творческите разработки, които представяте във видео материала към заявката.

ВЪПРОС 3А

Обяснете ясно как сте активирали стратегията си. Това може да включва едно или повече от следните: комуникации, опит на потребителите с марката, опаковка, продуктово разширение, търговско пространство (в магазин или самостоятелно позициониране), промоция, спонсорство или партньорство, CRM програма, маркетинг в търсачките, дисплейна реклама, партньорски маркетинг и др.

ВЪПРОС 3Б

Очертайте ключовите градивни елементи на творческите решения за Вашите основни маркетингови средства, например послание, призив за действие и избор на формати. Ако е уместно, включете всички важни промени, които са оптимизирали рекламното послание в процеса на маркетинговата активност.

ВЪПРОС 3В

Представете Вашия план за използване на канали с ясна обосновка зад избора, който сте направили. Съдиите се стремят да разберат защо сте избрали конкретни канали и как те са свързани с Вашата стратегия и аудитория. Обяснете как интегралните елементи работят заедно, за да постигнат резултати.

4. Резултати

Представете с данни как Вашата работа е довела до резултатите. Този раздел представлява 30% от общия резултат. Съдиите търсят директни корелации между целите и резултатите от кампанията, представени в заявката.

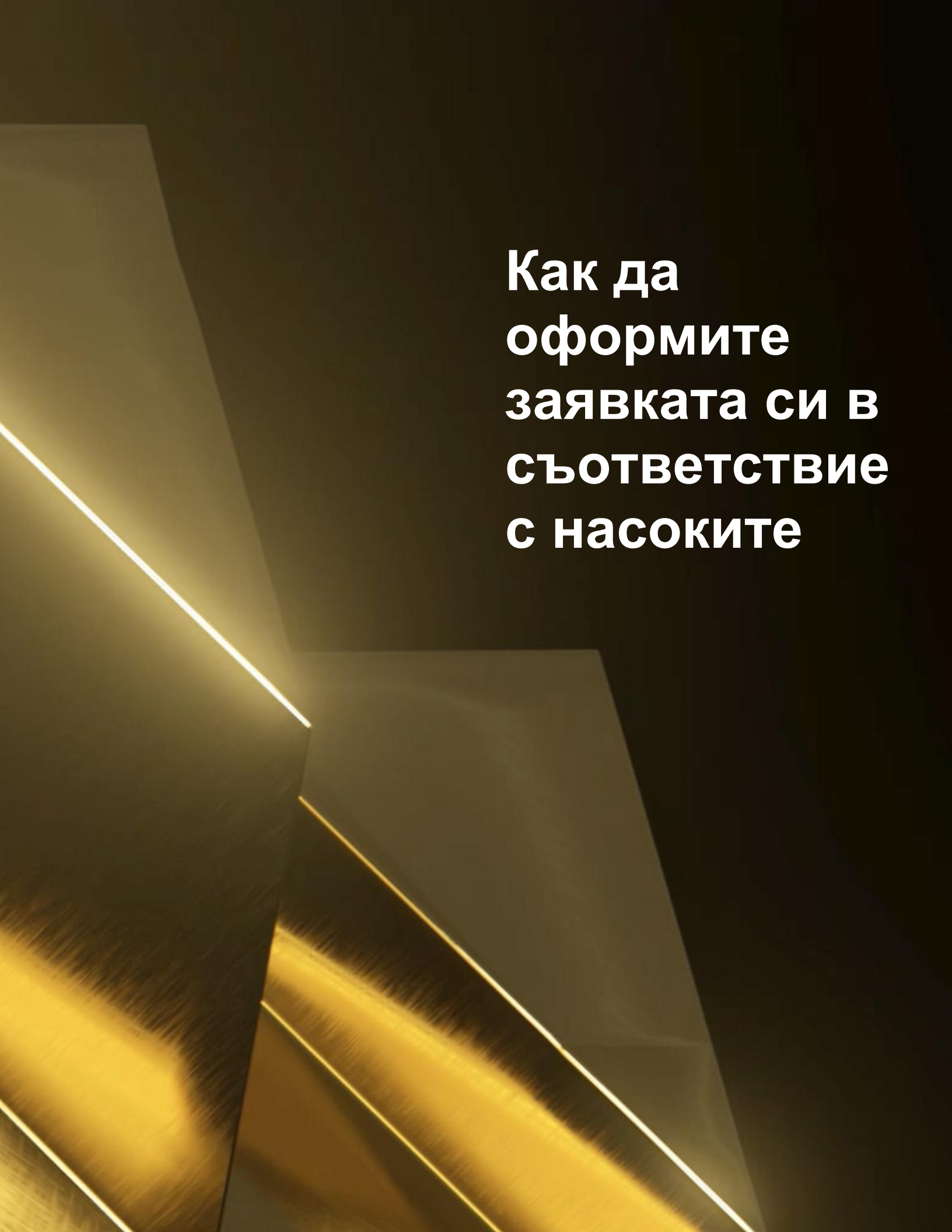
ВЪПРОС 4А

Резултатите трябва да са свързани с Вашите цели и KPI, които са представени в раздел 1.

- Обяснете как резултатите са повлияли върху търговската марка и бизнеса на компанията. Защо тези показатели/резултати бяха важни за марката?
- Докажете, че резултатите са значими, като използвате контекста на категорията, конкурентоспособността и марката. Трябва да направите това, като предоставите контекст с исторически данни, показатели за индустрията, конкуренти и т.н., така че съдиите да могат да видят резултатите в контекста на маркетинговата активност. Трябва да предоставите точен времеви период за всички включени данни.
- Когато предоставяте показателите за ангажираност / социалните показатели, опишете подробно какво означават те за марката и бизнеса/организацията.
- Ако сте постигнали допълнителни резултати, обяснете какви са те и защо са значими.
- Когато за ключови показатели умишлено не е предоставено обяснение, съдиите могат да приемат като причина за това слаби резултати.

ВЪПРОС 4Б

Важно е да се аргументирате убедително защо маркетинговата активност е довела до постигнатите резултати, като елиминирате или включите други фактори, за които би могло да се твърди, че са допринесли за постигнатия успех. Ако не е предоставено подробно обяснение съдиите могат да приемат, че други фактори са повлияли на маркетинговата активност.



**Как да
оформите
заявката си в
съответствие
с насоките**

Заявката: правила

Описаните по-долу причини могат да доведат до дисквалификация на заявката, при което таксата за участие няма да бъде възстановена.

Заявката не отговаря на условията за участие. Представените данни трябва да са изолирани само за маркетингови активности, реализирани в България, като работата трябва да е започнала в някакъв момент в периода между **1 юни 2025 – 31 август 2026**. Резултати постигнати преди допустимия за участие период от време, които помагат да се осигури контекст за съдиите да оценят значимостта на работата, е позволено да се представят. Резултати, които са постигнати след края на допустимия за участие времеви период, които са пряко свързани с работата, извършена във времеви период по регламента за участие, също е разрешено да бъдат представени. Не се допуска работа и постигнати резултати след края на периода на допустимост за участие (31.08.2026).

Заявката не отговаря на изискванията за участие в категорията. Заявките се оценяват въз основа на ефективността в рамките на състезателната категория.

Името/логото на агенцията е посочено/използвано в заявката или в творческите разработки. Effie е конкурс, анонимен за агенциите – не посочвайте никъде в заявката или в творческите разработки името на агенцията (подаващата заявката, творческата, медийната, дигиталната, друга). Източниците на данни трябва да се посочат като „Изследване на агенцията“, „Изследване на PR агенцията“, „Изследване на медия агенцията“ и т.н. **Имената на рисърч агенциите трябва да бъдат посочвани.**

*Изключения:

- Ако търговската марка, която се рекламира в заявката, е на агенция, тогава е допустимо името на агенцията да се споменава, когато се говори за рекламираната търговска марка.
Напр. „Ние създадохме кампания за наемане на творчески таланти за агенция XYZ.“
- Ако публично представените творчески разработки за търговската марка са съдържали име или лого на агенция.
Напр. Агенция XYZ е спонсор на WWF и нейното лого се появява в материалите за комуникационната кампания за WWF, представена в заявката.

Не са посочени източниците на данните. За всички данни, твърдения, факти и т.н., представени където и да е в заявката, трябва да бъдат посочени източници. Това може да са данни на рекламодателя, изследване на агенцията, изследване на рисърч агенция и/или изследване на трета страна и т.н. Източниците трябва да бъдат посочени в края на секцията в поле „Източници на данни“.

Бъдете колкото може по-конкретни в представянето на всички доказателства към цитираните резултати; отбелязвайте източниците на данните, проведеното изследване и периода, който покрива! Използвайте точното наименование на фирмата, провела проучването, освен ако това не е самата агенция (рекламна, медийна, друга). Тъй като Effie е конкурс, анонимен за агенциите, е задължително изследвания, направени от агенция, да бъдат представени с обяснението „Изследване на агенция“. Това важи за имената на всички агенции, не само на тази, която подава заявката, тъй като журито може да реши, че е посочено името на агенцията-участник, и да маркира заявката за дисквалификация. Препоръчително е изписването на тези агенции като „PR агенция“, „Медия агенция“ и т.н., като се спазва препоръчителния формат за изписване на източниците.

Журито се насочва към външни уебсайтове. Участниците се оценяват единствено на база на материалите, представени в писмената заявка и в примерите за творчески разработки (видео материал + изображения). Не е разрешено пренасочването на журито към уебсайтове за повече информация или за допълнителни примери за работата на участника.

Липсващ превод. All non-Bulgarian creative work must include translation via subtitles or the Translation field on the Creative Examples.

Нарушаване на правилата за представяне на творческите примери (видео, изображения).

Участниците трябва да спазват всички правила, посочени в насоките за участие. Това включва, но не се ограничава до: лого на участника (агенция), примери за творческа работа не може да бъдат включени в заявката; представяне на творческите разработки със съществен принос за успеха на кампанията; спазване на условията за дължина на видео материала. Моля, запознайте се с пълните правила, включително насоки за редактиране и съдържание, в раздел Видео материал.

На рекламата са наложени санкции. Не е разрешено участието на кампании, по отношение на които към 31.08.2026 г. са налице наложени по реда на приложимото законодателство и окончателно влезли в сила санкции от държавни, общински и/или независими регулаторни органи; установено несъответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р. България, потвърдено с влязло в сила решение на Етичната комисия на Националния съвет за саморегулация (НСС), а в случай че решението на Етичната комисия е било обжалвано – потвърдено с влязло в сила решение на Апелативната комисия на НСС.



Заявката: източници на данни

Всички данни, твърдения, факти и т.н., включени където и да е в заявката трябва да съдържат конкретен и достоверен източник. Заявки, в които не е означен източникът на данни, ще бъдат дисквалифицирани. В края на всяка секция има поле, в което се представят източниците на данни. Бъдете максимално конкретни при доказването на фактите; посочвайте източника на данните, описаните изследвания и периода, за който се отнасят. Поради времевия интервал, указан в правилата за участие, е важно да се посочат датите за всички резултати, представени в заявката. Когато подготвяте отговорите за въпроси в секции от 1 до 4 е необходимо да представите източници за всички данни и факти. В края на изречението, изискващо източник, под формата на горен индекс (superscript) поставете номер. В края на секцията, в поле „Източници на данни“, опишете източниците, кореспондиращи на индексите.

Препоръчителен формат за изписване на източниците:

Източник на данни, Вид данни/проучване, Времеви период на проучването

Съдиите не могат да отварят външни уебсайтове, така че ако цитирате уебсайт, моля, включете ключови подробности за източника чрез текст (напр. публикация, име на статия, дата).

ДОПЪЛНИТЕЛНИ НАСОКИ

Поради конкретното време за допустимост на Effie България, от участниците се изисква да включат обхванатите дати за всички данни за резултатите, представени в заявката. Всички данни трябва да бъдат включени в отговорите на въпроси 1-4. Участниците не могат да добавят допълнителна информация или обяснения в раздела за източници. Секциите за източник могат да се използват само за предоставяне на цитат.

Използвайте конкретното име на компанията, за да посочите източник, освен когато източникът е агенция (рекламна, медийна или друга). Тъй като Effie е състезание, анонимно за агенции, изследванията на агенции да бъдат представени като „Изследвания на агенция“. Това важи за всички типове агенции, независимо дали участват директно в конкурса или са имали принос към работата по кампанията. За по-голяма конкретика, участникът може да посочи конкретния тип агенция, например: изследване на PR агенция, Данни на медийна агенция и т.н. Както при всички други източници, трябва да се посочи конкретна информация за източника - тип изследване/данни, времеви период и т.н.).

Имената на рисърч агенциите трябва да бъдат посочвани.

Организаторът на Effie България си запазва правото да проверява точността и достоверността на всички посочени данни и на техните източници.

Заявката: препоръки за оформяне на текста и видео материала

- 1. Попълвайте отговорите на въпросите в заявката със стандартен шрифт с добра четивност, в черен цвят и с минимален размер 11 пункта.**

Препоръчително е да се използват ефекти за по-добра четивност, като групиране на текст със символи, удебеляване на текста, интервали между отделните параграфи и т.н.

- 2. Не включвайте в заявката скрийншотовете, изображения, графични елементи или елементи от творческите разработки.**

Не използвайте никъде в писмената заявка скрийншотовете или изображения от творческите разработки – те трябва да бъдат представени единствено във видео материала. Не включвайте никъде в заявката каквито и да е други графични или илюстрационни елементи, освен ако те не са част от графика / диаграма.

- 3. Не изтривайте инструкциите към въпросите във формата за заявка.**

Не изтривайте въпросите или инструкциите към тях, тъй като те служат като ориентир както на участниците, така и на журито. Допустимо е изтриването на немаркирани точки в таблиците във формата за заявка.

- 4. Трябва да се отговорите на всички въпроси.**

Участникът трябва да отговори на всеки един от въпросите във формата за заявка. Ако някой въпрос е неприложим, това трябва да бъде отбелязано под самия въпрос. **Не трябва да се оставя въпрос без отговор** (освен ако това не е посочено като допустимо).

- 5. Придържайте се към ограниченията в обема на отговорите.**

Представянето на кампанията/маркетинговата активност в отделните въпроси във формата за заявка не трябва да надвишава обема думи и графики/диаграми, посочени в полето за отговор към съответния въпрос.

- 6. Съобразете се с правилата за изготвяне на видео материала.**

За всички заявки в конкурса Effie България важи ограничението от 3 минути максимална дължина на видео материала / 4 минути максимална дължина за категория «Устойчив успех», представящ творческите разработки към кампанията. Няма ограничение за минимална дължина. Участниците трябва да спазват също така и останалите изисквания към изработката на видео материала, описани в това ръководство.

Заявката: видео материал

Целта на видео материала е да представи примери за това как сте вдъхнали живот на идеята си.

Фокусът трябва да бъде върху творческата работа.

Журито препоръчва 70% от материала да се използва за показване на примери за творческа работа, която аудиторията е видяла, или други материали, създадени, за да вдъхнат живот на идеята. Ако има ситуации, в които това не е възможно, се уверете, че журито получава широк поглед върху Вашата работа.

Ключът е да се гарантира, че членовете на журито са останали с ясното разбиране за това как Вашата идея и стратегия са били реализирани. Не е необходимо да представяте всички елементи, посочени в раздел „Преглед на инвестициите“, а само тези, които са неразделна част от успеха на кампанията и за които сте дали обяснение в заявката.

Препоръчваме да означите всеки творчески пример по тип медия (телевизионен клип, радио клип и т.н.) в ситуации, в които не е достатъчно ясно. Видео материалът трябва да допълва отговора на въпроси 3А–3В.

Ново през 2026 г.: Участниците вече имат възможност да включват резултати във видеото, представящо кампанията. Тази промяна предоставя възможност за по-богато и по-пълноценно разказване на историята, като се демонстрират всички форми на маркетингова ефективност.

Актуализирано описание и указания:

Представете видео с максимална продължителност от три (3) минути (четири (4) минути за категорията „Устойчив успех“). Видеото трябва да показва вашата интегрирана креативна работа така, както аудиторията би я възприела. Можете да включите обяснения, включително резултати, стига това да не отнема време от представянето на самата работа.

Обясненията и резултатите не са задължителни, а всички включени резултати трябва да присъстват и в писменото описание на кампания. Не включвайте поверителна информация във видеото, тъй като той ще бъде показван публично, ако вашата кампания стане финалист или победител. След подаването на кандидатурата няма да могат да бъдат правени редакции.

ВИДЕОТО ТРЯБВА ДА ВКЛЮЧВА

- ✓ Поне един пример от всеки комуникационен канал, отбелязан в заявката, за да сте сигурни, че съдиите виждат цялата Ви работа. Може да е полезно да поставите означение на всеки пример за рекламно послание по тип медия (телевизионен клип, радио клип и т.н.).
- ✓ Видео клипове с дължина над 60 секунди може да бъдат съкратени, но участниците се насърчават да се придържат към оригиналния формат, доколкото е възможно.
- ✓ Ако показвате няколко примера от един комуникационен канал (напр. 3 ТВ клипа), след като представите първия пример в пълната му версия, е приемливо да съкратите дължината на допълнителните примери.

ВИДЕОТО НЕ ТРЯБВА ДА ВКЛЮЧВА

- × Имена на агенции, лого, изображения, които биха асоциирали заявката с конкретна агенция.
- × Творческа работа или лого на конкуренти (изключение: разрешено е само, ако лого/работа на конкуренти е част от материалите за Вашата кампания.)
- × Използване на ефекти, които предизвикват объркване за това как творческият елемент е вървял на пазара – напр. добавяне на музика върху ТВ клиповете, уеб видео материали и т.н.
- × Всякаква конфиденциална информация, тъй като видео материалът ще бъде публикуван публично, ако кампанията стане финалист/победител в конкурса.

ИЗИСКВАНИЯ

- 1 видео материал на заявка
- 3 минути максимална дължина / 4 минути за категория «Устойчив успех»
- 250 MB максимален размер на файла
- .mp4 формат висока резолюция: 16:9 at 1920x1080
- Не включвайте имена на агенции/лого във видеото или в името на файла.
- Полезно е всеки креативен материал да бъде обозначен според комуникационния канал, в който е реализиран – например „Външна реклама“, „Социални мрежи“ и др.
- **Устойчив успех:** Необходимо е да бъдат представени креативни материали от минимум три различни години, като годината или съответният период трябва ясно да бъдат обозначени както във видео материала, така и към приложените изображения.

АВТОРСКИ ПРАВА / ЛИЦЕНЗИРАНЕ

- Не включвайте музика/изображения от имидж банки, които не са били част от оригиналната работа, освен ако не гарантирате авторските права за използването им.
- Effie Worldwide е образователна организация с нестопанска цел, която показва работата за образователни цели и фокусира вниманието върху ефективните маркетингови идеи и успешните екипи (клиенти и агенция), които ги създават. Според нашия опит, стига визуалните/музикални елементи да са били използвани в оригиналната творческа работа, не би следвало да възникнат проблеми с правата / лицензирането.



Заявката: изображения

Примери от творческата работа: задължително 2, максимум 6 визуализации

Това са статични визии на **елементи, включени във видео материала**, които поради своята специфика е добре да бъдат разгледани от журито като отделен материал. Най-често това са разработки, които съдържат текст – прес реклами, директна поща, уебстраници, флаери и т.н. Имате възможност да представите **два (2) примера задължително** и най-много до **шест (6)**.

Това е възможност да покажете на журито своята творческа работа:

- Елементи, които е по-добре да бъдат разгледани като статично изображение, а не във видео.
- Насочване на вниманието към ключови творчески елементи

Не включвайте никъде в материалите имената или логата на агенциите, ангажирани с кампанията!

Технически изисквания:

- .jpeg формат, висока резолюция, до 15 MB

Ако кампанията стане финалист или победител в Конкурса, в допълнение към 3-минутното видео на уебсайта на Effie България ще бъдат публикувани и примерите от творческите разработки като илюстрация към представянето на кампанията.

- Препоръчително е всеки креативен материал да бъде обозначен според комуникационния канал, в който е реализиран – например „Външна реклама“, „Социални мрежи“ и др.
- Устойчив успех: Необходимо е годината или съответния период да бъде отбелязан на изображението.

Технически изисквания към изображенията за уебсайта на Effie България:

- .gif или .jpg или .png формат, не по-големи от 1000x1000 пиксела.

Други изисквания: представяне на победителите

От участниците се изисква да предоставят набор материали, които ще бъдат използвани при обявяване на победителите/финалистите в конкурса и по време на церемонията по награждаване.

☐ **КЛЮЧОВА ВИЗИЯ**

Това трябва да е изображение на кампанията, което най-добре представя Вашата заявка. Това изображение ще бъде използвано за представяне на кампанията за рекламни и промоционални цели, ако заявката стане финалист или победител.

Спецификации: висока резолюция, формат СМΥΚ, 100% от размера. 15 MB макс.

☐ **ЛОГА НА ВОДЕЩАТА АГЕНЦИЯ И КЛИЕНТА**

Не се изискват логa за компании, посочени като «други фирми, ангажирани в кампанията».

Спецификации: за предпочитане eps формат; приемат се и файлове в jpg/png формат.

☐ **ТВОРЧЕСКИ ПРИМЕРИ ОТ ЖУРИРАНЕТО**

Творческата работа, предоставена за журиране (изображения, видеа), също ще бъде използвана за рекламни цели.

☐ **КРАТКО ОПИСАНИЕ**

Със 100 думи или по-малко предоставете резюме на Вашата заявка, без да се включва поверителна информация.

☐ **ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ**

С 15 думи или по-малко, илюстрирайте резултатите от заявката, като се уверите, че не е включена поверителна информация.

Други изисквания: кредити

Effie оценява ефективната екипна работа, необходима за създаване на ефективна заявка. От Вас се изисква да посочите всички творчески и стратегически партньори, които са допринесли за реализирането на кампанията. Помислете внимателно за своите партньори – клиенти; агенции (пълно обслужване, медийни, дигитални, промо, PR, събития и др.), собственици на медии; търговци на дребно; и т.н.

Политиката на Effie е, че всички фирми и членове на екипите им, посочени при подаване на заявката, заслужават признание в случай на победа. Effie няма да позволи премахване или замяна на индивидуални или фирмени кредити.

Кредитите за клиенти и водещи агенции се считат за окончателни в момента на участие и не могат да бъдат добавяни след подаване на заявката. Кредитите трябва да бъдат прегледани от висшето ръководство на клиентите и одобрени чрез формуляра за оторизация и проверка, който може да бъде изтеглен от портала за участие, след като въведете всички кредити. Добавянето на фирмени и индивидуални кредити ще бъде разрешено след момента на участие само ако заявката не е достигнала максималния брой. Добавянето на кредити изисква 50 EUR на заявка и няма да бъде разрешено след 20 ноември 2026 г.

Всички заявки за кредити ще бъдат прегледани и приети по преценка на Effie Bulgaria и не са гарантирани.

ФИРМИ	ИНДИВИДУАЛНИ КРЕДИТИ
Водеща агенция (задължително 1, максимум 2) Клиент (задължително 1, максимум 2) Допълнителни фирми (задължително 0, максимум 4) Втора водеща агенция: Можете да посочите втора основна агенция, като двете агенции ще получат еднакво признание от Effie Worldwide. За да впишете втора водеща агенция, трябва да удостоверите, че работата, извършена от всяка агенция, е с еднаква тежест и всяка агенция заслужава еднакво признание. Вторите водещи агенции трябва да бъдат посочени по време на вписване на заявката – не можете да добавяте или премахвате информация след периода на подаване на заявка. In-house: Ако сте рекламодател, който предоставя вътрешна работа, моля, посочете Вашата компания като водеща агенция и като клиент. Моля, проверете изписването на имената на други компании, с които сте работили по кампанията, за да сте сигурни, че те ще получат място в класациите на Effie Index и във всички форми на публичност, ако Вашата заявка е финалист или победител.	Основни индивидуални кредити (задължително 0, максимум 10) Вторични индивидуални кредити (задължително 0, максимум 30) Основните индивидуални кредити ще получат грамота и имената ще бъдат публикувани на уебсайта на Effie България, в случай че кампанията стане финалист/победител. Имената на всички лица ще бъдат изброени в кредитите – основни и вторични – ще бъдат публикувани на сайта на effiebulgaria.org. Лицата, кредитирани по Вашата заявка, трябва да са настоящи или бивши служители на някоя от кредитираните компании.



Конфиденциалност и публикуване

Effie Worldwide е организация с нестопанска цел, която оценява високо ефективността в маркетинговите комуникации, награждавайки идеите, които работят, и окуражава смислен диалог между двигателите на маркетинговата ефективност. За да изпълни своята мисия и да образова индустрията, Effie разчита на желанието на участниците да споделят с индустрията информация за наградените кампании.

Давайки разрешение за публикуване на Вашата заявка, Вие:

1. **Допринасяте за развитието на индустрията.** Разрешавайки на други специалисти да се учат от Вашия успех, Вие вдъхновявате индустрията да се развива и да направи маркетинга си по-добър.
2. **Допринасяте за развитието на бъдещите лидери в индустрията.** Колежи и университети използват кампании, участвали в Effie, в техни курсове. Участниците в следващи издания на конкурса ще вземат за пример как се пише ефективна заявка от Вашата.
3. **Представяте успеха на Вашия екип.** Спечелването на Effie помага за привличане на нови таланти, доказва важността на маркетинга в бизнеса и укрепва връзката агенция-клиент.

Процесът по подаване на заявки и журиране е структуриран по такъв начин, че да помогне на всички участници да представят своята работа ефективно. Съобразявайки се с факта, че заявките могат да съдържат конфиденциална информация, **Effie Worldwide** и **Effie България** изискват разрешение за публикуване на заявката.

Ако искате да получите допълнителна информация по отношение на конфиденциалността и публикуването на заявки-победители, моля изпратете запитване до effie@baca.bg.

ФИНАЛИСТИ И ПОБЕДИТЕЛИ

Уважаваме факта, че заявките могат да съдържат информация, считана за поверителна. В рамките на подаване на заявки, участниците трябва да зададат разрешение за публикуването ѝ.

ПУБЛИКУВАНЕ НА ЗАЯВКАТА, КАКТО Е ПОДАДЕНА	ПУБЛИКУВАНЕ НА ПРЕРАБОТЕН ВАРИАНТ НА ЗАЯВКАТА
Ако сте финалист или победител, може да изберете опция, с която се съгласявате, че Вашата писмена заявка може да бъде публикувана във вида, в който е подадена, и може да бъде използвана от Effie, съгласно условията на Декларацията за разрешение, оторизация и проверка на заявката.	Ако сте финалист или победител, може да изберете опция, в която преработен вариант на вашата заявка ще бъде публикуван, и същият и може да бъде използван от Effie, съгласно условията на Декларацията за разрешение, оторизация и проверка на заявката. Всички редакции трябва да се придържат стриктно към оригиналната заявка. Въпреки че можете да редактирате конфиденциални данни, не можете да редактирате нито един раздел в неговата цялост, включително резултатите. Редактираната писмена заявка трябва да бъде подадена до Effie в рамките на



60 календарни дни от получаването на имейла за уведомление за финалистите от Effie. Ако редактираната писмена заявка не бъде получена в този срок, Effie си запазва правото да публикува заявката във вида, в който е подадена. Когато е предоставена редактирана заявка, тя ще бъде единствената, която ще бъде публикувана и/или използвана публично.

НЕ-ФИНАЛИСТИ

Участници, чиито заявки, които не са финалисти в конкурса, може да изберат тези заявки да бъдат публикувани. Освен ако участникът не е дал разрешение на Effie да използва материалите за участие, които не са финалисти, те ще бъдат използвани само в обобщен вид.

Писмената заявка е единствената част от участието, която трябва да съдържа поверителна информация. Поради тази причина това е единствената част от участието, която е включена в горепосочената политика за разрешение за публикуване.

ТВОРЧЕСКИ РАЗРАБОТКИ И МАТЕРИАЛИ ЗА ПУБЛИКУВАНЕ - ОБОБЩЕНИЕ

С подаване на заявка за участие, вие се съгласявате материалите към заявката да бъдат използвани, съгласно условията на Декларацията за разрешение, оторизация и проверка на заявката. Трябва да се уверите, че имате всички права и съгласия, за да позволите използването на материалите за участие, както е посочено в тях, включително (но не само):

- предоставяне на материалите за участие на жури за оценяване;
- включване на материалите за участие в набор от данни за изследователски цели на Effie, който не нарушава никакви условия за поверителност, които трябва да спазваме като организатори на конкурса;
- използването, публикуването и проверката на материали на победителите и финалистите от Effie, нейните партньори и упълномощени трети страни.

Освен ако не сте победител или финалист, или не сте избрали да ни предоставите допълнителни права за публикуване или използване, вашите материали за участие ще бъдат използвани само в обобщен вид.

Когато сте победител или финалист в конкурса, или не сте, но сте избрали да ни предоставите тези права, вашите материали (което означава: вашата творческа работа; публично резюме; публично изявление за ефективност, предоставените в заявката данни и писмена заявка, одобрена за публикуване от вас в съответствие с вашите разрешения за публикуване) могат да бъдат публикувани и/или използвани от нас, нашите партньори или други организации, свързани с нас или упълномощени от нас. Това включва, но не се ограничава до: (а) публикуване на такива материали в Библиотеката със заявки на Effie и на други партньорски уебсайтове и/или публикации; (б) използване на такива материали за популяризиране на конкурса; (в) анализ на материалите за създаване на доклади или коментари за определени видове, категории или участия; и (г) показване на материали на публични или частни презентации.

Ще уважим избраните от вас условия за публикуване на вашата писмена заявка. Вашите материали не трябва да съдържат поверителна информация, тъй като могат да бъдат представени публично.

Творческата работа (филм, изображения), публичното резюме на казуса и декларацията за ефективност не трябва да включват поверителна информация и ще бъдат представени по различни начини (effie.org, effiebulgaria.bg, партньорски уебсайтове/публикации), заедно с вашия публично достъпен писмен казус, ако вашето участие стане финалист или победител. Представената работа трябва да е оригинална или трябва да имате правата да я изпратите. Процесът на участие и журиране в наградите Effie е предназначен да помогне на всички участници да представят работата си ефективно, като същевременно гарантира поверителността на класифицираната информация.

Effie се отнася с внимание към факта, че заявките съдържат конфиденциална информация. Процесът на кандидатстване и оценяване на наградите Effie е предназначен да помогне на всички участници да представят работата си ефективно, като същевременно гарантира поверителността на класифицираната информация.

Прегледайте Декларацията на Effie Awards за разрешение и оторизация, който включва нашите условия за конкурса. Формулярът може да бъде намерен на effiebulgaria.org.

Моля, прегледайте раздела „Заявката: Видео материал“ в настоящия документ за повече насоки относно лицензирането / авторските права. Творческата работа и резюмето ще бъдат публикувани, ако вашата заявка е финалист или победител.

При извънредни обстоятелства Effie ще прегледа заявки за подаване на редактиран видеоматериал за публикуване. Такива запитвания трябва да бъдат подадени, ако заявката стане финалист, тъй като видео материалите на не-финалистите, представящи творческите разработки, се виждат само от съдиите и няма да бъдат публикувани.

Ако проявявате интерес, ще се радваме да поговорим относно поверителността по време на оценяването и как можете да изпратите индексирани данни. Ако желаете да проведем допълнителна дискусия относно поверителността, моля, изпратете имейл на effie@baca.bg.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ

ОЦЕНЯВАНЕ

Всички членове на журито подписват декларация за конфиденциалност и разглеждат заявките в изолирана обстановка, осигурена от организатора. Член на журито не може да изнася материали от залата за журиране.

Член на журито **не може** да журира заявки, които биха създали конфликт на интереси:

- член на журито не може да журира заявки на фирмата, в която работи или е работил след 1 юни 2025 година;
- член на журито от квотата на рекламодателите не може да журира заявки на преките си конкуренти;
- член на журито от квотата на агенциите не може да журира заявки на комуникационната група, в която работи, или заявки на клиент, за когото работи;
- всеки член на журито е длъжен да си направи отвод и да не журира заявки, за които прецени, че биха създали конфликт на интереси.



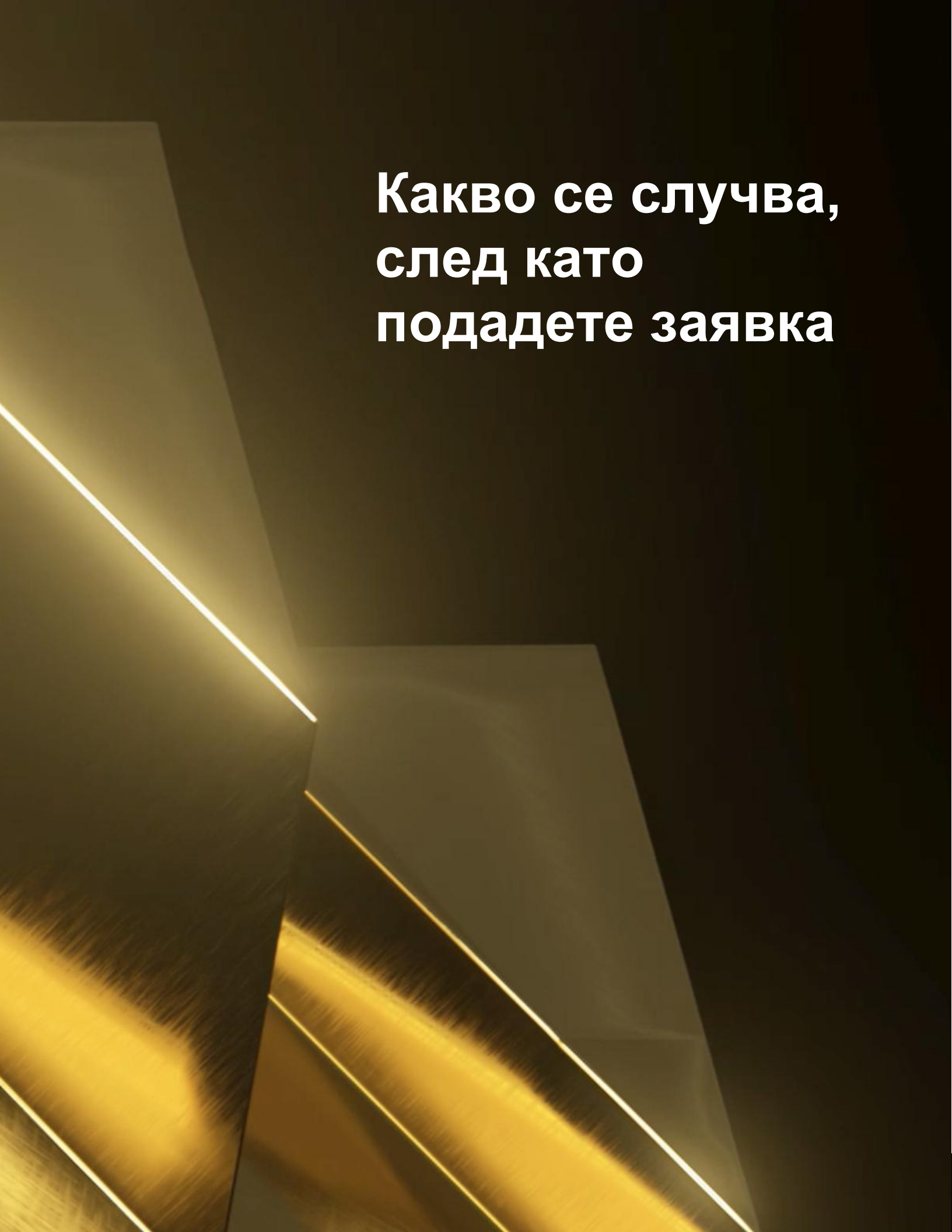
ИНДЕКСИРАНЕ НА ДАННИ

Въпреки че оценяването е конфиденциално и участниците могат да изберат какъв тип разрешение за публикуване за своята писмена заявка да дадат, Effie разбира, че някои участници все още биха могли да имат притеснения относно представянето на поверителна информация. Когато представят данни в числа, участниците могат да изберат да предоставят тези числа като проценти или индекси, така че действителните числа да не се показват. За правилното разбиране значението на данните от журито, не забравяйте да включите контекст.

ТВОРЧЕСКА РАБОТА И ПУБЛИЧНИ МАТЕРИАЛИ

Примерите за творчески материали (видео, изображения) и краткото представяне на кампанията, които се подават в общия пакет документация, стават собственост на Effie Worldwide и Effie Awards България и няма да бъдат връщани. Участвайки в конкурса, Effie Awards/Effie Worldwide автоматично получават правото да правят копия, възпроизвеждат и показват за образователни и рекламни цели творческите материали, краткото представяне на кампанията и т.нар. декларация за ефективност. Творческата работа, резюметата на казуси и декларацията за ефективност могат да бъдат представени на уебсайта на **Effie Worldwide**, партньорските уебсайтове, прессъобщения/бюлетени, програми/конференции и гала вечерта на Effie Awards Bulgaria.

Тъй като материали за реклама и творческа работа ще бъдат публикувани за всички финалисти и победители, в тези елементи не трябва да се включва поверителна информация. При извънредни обстоятелства Effie ще прегледа заявките за изпращане на редактиран видео материал за публикуване. Такива заявки трябва да бъдат подадени, ако случаят стане финалист, тъй като творческите материали, които не са финалисти, се виждат само от съдиите и няма да бъдат публикувани.



**Какво се случва,
след като
подадете заявка**

Журиране

Вашата заявка ще бъде оценена от едни от най-ярките и опитни бизнес лидери в България. Ние се възползваме от техния опит не само за да оценят работата Ви, но и за да отбележим постиженията на индустрията като цяло. За повече информация относно процеса на оценяване, посетете www.effiebulgaria.org.

Участията се оценяват на два етапа: и в двата кръга съдиите оценяват писмената заявка и творческите разработки. Оценяването се извършва анонимно и поверително. От съдиите се иска да предоставят писмена обратна връзка по всяка заявка.

Съдиите се подбират специално за случаи, които не доказват конфликт на интереси. Поради тази причина е изключително важно участниците да предоставят пазарен контекст и контекст на категорията, в която се развива търговската марка, за да дадат на съдиите ясна представа за ситуацията в категорията и да обяснят какво означават ключовите показатели за ефективност (KPI) в контекста на категорията. Във всички кръгове на оценяване съдиите дават оценки по четирите стълба на рамката за ефективност на Effie:



Оценките на журито определят кои заявки ще бъдат финалисти и кои финалисти получават златна, сребърна или бронзова награда Effie.

За да се получи награда, е необходимо заявката да получи обща оценка, отговаряща на съответното ниво награда. Възможно е в някое ниво да бъдат наградени повече от една кампания, а в друго да няма отличени заявки, независимо от броя на финалистите.

Ако спечелите

СПЕЧЕЛВАНЕ НА НАГРАДА EFFIE

Спечелването на награда Effie означава, че Вашата работа се откроява като едно от най-ефективните и въздействащи маркетингови усилия, съчетаващо проникателна стратегия, творчески блясък и доказани пазарни резултати. С нарастването на конкуренцията, спечелването никога не е било по-предизвикателно или възнаграждаващо. Гала церемонията по награждаване на наградите Effie България за 2026 г. ще се проведе в началото на декември.

НАГРАДАТА

На всяка спечелила водеща агенция и компания-клиент се предоставя награда. Клиентът и водещата агенция са гравирани по подразбиране за всички статуетки, освен ако не са посочени втора водеща агенция или втори клиент, като в този случай и двете водещи агенции/клиенти ще се персонализират на статуетката. Ако вашата заявка е финалист или победител и се интересувате от закупуване на допълнителни награди, моля, свържете се с екипа на Effie България по имейл effie@baca.bg.

EFFIE ИНДЕКС

Effie Index (effieindex.com) идентифицира и класира най-ефективните агенции, маркетинголози, марки, мрежи и холдингови компании, като анализира данни за финалисти и победители от конкурси за наградите Effie по целия свят. Обявяван ежегодно, той е най-изчерпателната глобална класация за маркетингова ефективност. Ако вашата заявка стане финалист или победител в Effie за 2026 г., предоставените точки ще бъдат използвани за сумиране на резултатите от Effie Index. Тъй като на водещите и допринасящите компании се дават различни точки, е изключително важно всички марки и компании да бъдат правилно посочени в момента на участие. Молим всички участници да се свържат със собствения си корпоративен/комуникационен офис и офисите на своите партньорски компании и/или PR отдели, за да гарантират, че всички имена на клиенти и агенции са посочени правилно. Тази информация трябва да бъде съобщена и на допринасящите компании.

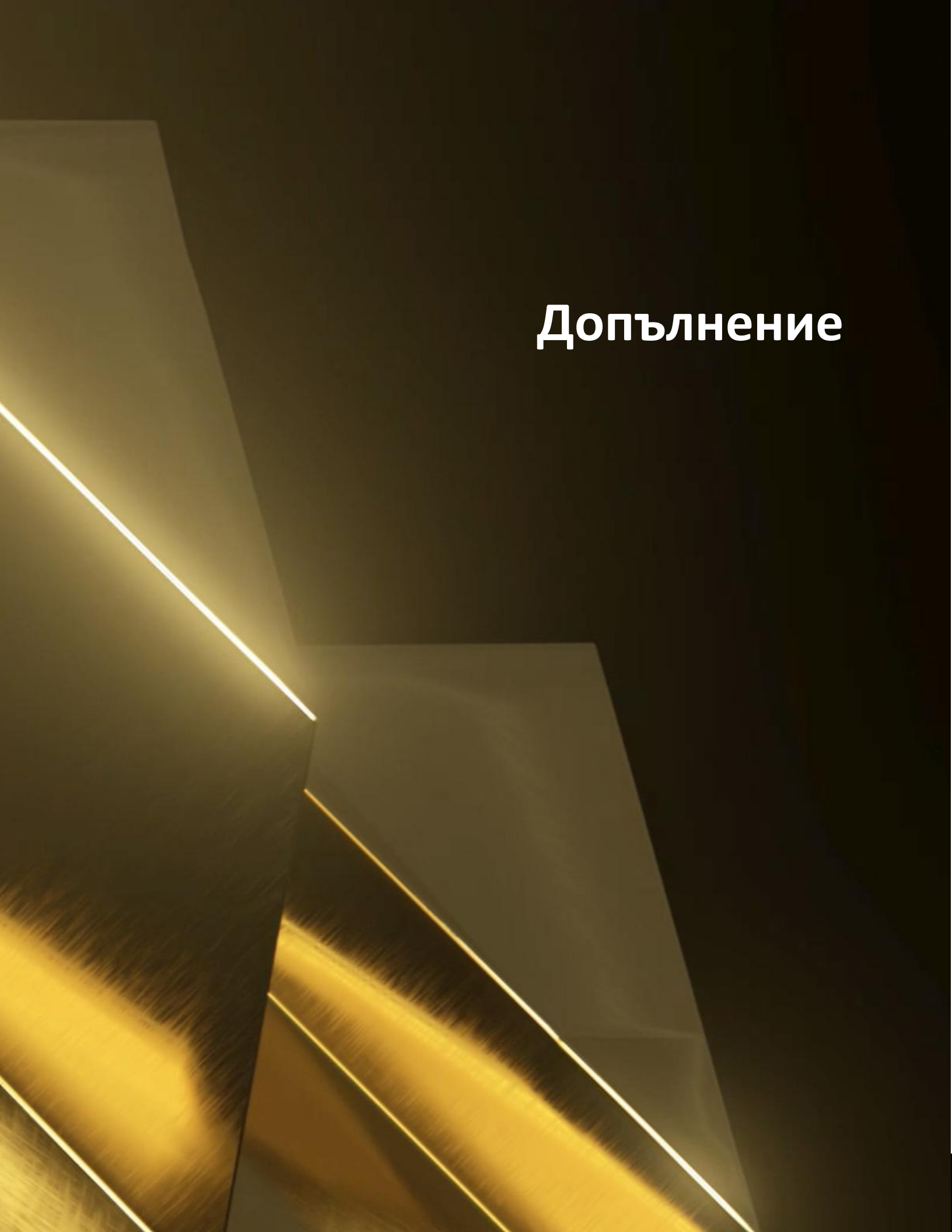
КЛАСАЦИЯ НА АГЕНЦИИТЕ

Класациите на агенциите се съставят, като се използва името на агенцията, града и държавата, както са посочени във формуляра за кредити. Независимо дали градът/държавата е включен в полето „Име на агенцията“, класирането в индекса ще се основава на местоположението на офиса, като се използват полетата за град/държава. Effie насърчава последователността година след година. Не забравяйте да насочите всички екипи, участващи в състезанието във вашия офис, да посочват името на компанията по последователен начин – това включва изписване с главни букви, интервали, пунктуация, съкращения и др. Запазваме си правото на промени.

КЛАСИРАНЕ НА МРЕЖАТА ОТ АГЕНЦИИ И ХОЛДИНГОВИТЕ КОМПАНИИ

Мрежите от агенции и холдинговите компании трябва да бъдат включени във формуляра за кредити. Начинът, по който името на агенцията е въведено в това поле, не влияе върху класирането на мрежата от агенции или холдинговата компания, въпреки че ще бъде проверено за точност.





Допълнение

Категории - дефиниции

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.)
- 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.

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. „Корпоративни комуникации“ 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). 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.

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

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“.

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ КАТЕГОРИИ

Специализирани категории са предназначени за заявки, представящи конкретна бизнес ситуация или предизвикателство. 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.

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, представлява 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 продуктовата 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 общественоразлична 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.



Свържете се с нас

ВЪПРОСИ ОТНОСНО ВАШАТА ЗАЯВКА

За всякакви въпроси относно процеса за подаване на заявки, материалите, категориите, правилата и т.н., моля, обръщайте се към екипа на БАКА на effie@baca.bg.

БИБЛИОТЕКА СЪС ЗАЯВКИ И АБОНАМЕНТ

Целта на Библиотеката със заявки е да образова относно ефективния маркетинг и да представи компаниите и професионалистите, които създават ефективна работа, както да подобри обучението в нашата индустрия. Разгледайте какво предлага Библиотеката с казуси на Effie [ТУК](#).
За повече информация, изпратете имейл на subscriptions@effie.org.

ЖУРИРАНЕ

Ако имате въпроси относно процеса на журиране в конкурса, изпратете имейл на effie@baca.bg.

EFFIE INDEX

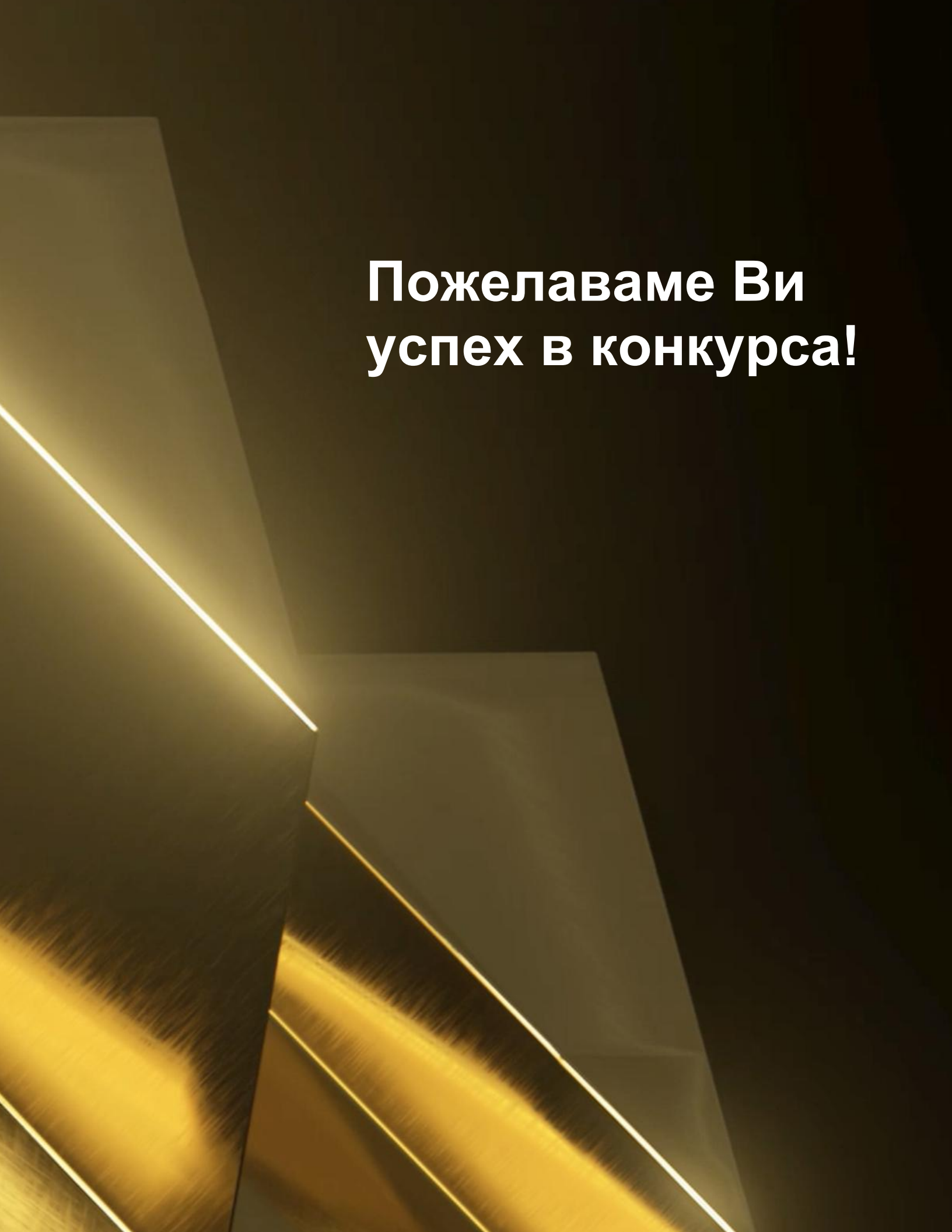
Индексът Effie идентифицира и класира най-ефективните агенции, маркетингове, търговски марки, мрежи и холдингови компании, като анализира данни за финалисти и победители от конкурси за наградите Effie по целия свят. Обявяван ежегодно, той е най-изчерпателната световна класация за ефективност на маркетинга.

За повече информация, пишете ни на имейл index@effie.org

АКАДЕМИЯ

Академията Effie предоставя на маркетинговете инструментите и съдействието, от което се нуждаят, за да се адаптират, да израстват и да остават в крак с тенденциите. Строгостта и доказаната ефективност на структурата на Effie е в основата на всички обучителни програми, осигурявайки най-прогресивното обучение за физически лица и фирми. Нашите програми съчетават теоретично и практическо обучение, като комбинират данни от повече от 10 000 заявки с нашата мрежа от водещи лидери в индустрията, за да предоставят несравними обучителни програми за маркетингове на всеки етап от кариерата им.

От самостоятелно до екипно обучение, Effie предлага гъвкави опции за изграждане на вашата култура на ефективност. Посетете effie.org/education, за да научите повече за възможностите.



**Пожелаваме Ви
успех в конкурса!**