

## **Przewodnik dla zgłaszających**



**effie**  
awards

## **SPIS TREŚCI**

<b>W jaki sposób zgłaszać kampanię do Effie?</b>	<b>3</b>
<b>Wymagane dokumenty zgłoszeniowe</b>	<b>4</b>
<b>Co powinno znaleźć się w formularzu</b>	<b>5</b>
<b>Wskazówki wypełnienia formularza</b> - Podawanie źródeł danych	<b>7</b>
<b>Warunki kwalifikacji i terminy</b>	<b>9</b>
<b>Spóźnienia</b>	<b>10</b>
<b>Kategorie</b> - Produkty i usługi - Kategorie specjalne	<b>11</b>
<b>Opłaty za zgłoszenie</b>	<b>14</b>
<b>Jak stworzyć zgłoszenie do konkursu</b>	<b>16</b>
<b>Powody dyskwalifikacji</b>	<b>24</b>
<b>Dodatkowe opłaty</b>	<b>25</b>
<b>Publikacje w katalogu Effie 2011</b>	<b>26</b>
<b>Instrukcje wysyłki</b>	<b>27</b>
<b>Kontakt</b>	<b>27</b>

## **12 EDYCJA EFFIE® W POLSCE**

Effie® nagradza **Idee, które działają** – wspaniałe pomysły, które osiągają realne wyniki oraz strategię, która towarzyszy ich powstawaniu.

Effie pragnie nagradzać i wyróżniać najbardziej skuteczne prace branży komunikacji marketingowej. Konkurs otwarty jest na wszelkie rodzaje komunikacji z konsumentem – tradycyjne i alternatywne; cyfrowe i drukowane; design i reklamy; płatne i pro bono. Zgłaszać można każdą formę komunikacji marketingowej – jeśli masz wnikliwą strategię, doskonałą kreację oraz świetne wyniki marketingowe, które tego dowodzą, wyślij zgłoszenie!

## **W JAKI SPOSÓB ZGŁASZAĆ KAMPANIE DO EFFIE?**

Wykonaj kroki 1 i 2 poniżej:

**1. Przez Internet:** wszystkie elementy zgłoszenia (zarówno opis przypadku jak i elementy kreatywne) musisz przesłać drogą internetową przez Platformę Konkursową SAR (<http://platforma.sar.org.pl/>):

- Wypełnione online dokumenty: Formularz Zgłoszeniowy (brief) i Dokument Proceduralny
- Opis Kampanii (do druku w katalogu Effie)
- Komplet przykładów kreatywnych wg dostępnych na Platformie SAR specyfikacji
- Dokumenty dowodowe, czyli Excel z danymi wyjściowymi i wykresami (pamiętaj o opisanu źródeł danych i wykresów!)
- Logotypy – podmiotu odpowiedzialnego za zgłoszenie oraz pozostałych zgłaszających, a także zgłaszanego brandu (Klienta)
- Dowód opłaty za zgłoszenie

**2. Poczta tradycyjną/kurierem:** zgłoszenie musisz także nadesłać na adres audytora konkursu, firmy Ernst & Young Polska:

- Wypełniony i podpisany Formularz Zgłoszeniowy (brief) z parafkami Zgłaszających, Klienta, Domu Mediowego i Instytutu badawczego na każdej stronie
- Wypełniony i podpisany Dokument Proceduralny z pieczętkami w wyznaczonych miejscach
- Opis Kampanii (do druku w katalogu Effie) z podpisami i parafkami na każdej stronie Zgłaszających i Klienta
- Dowód opłaty za zgłoszenie

Dokumenty mają być dostarczone po jednym egzemplarzu z każdego.

Do każdej zgłaszanej kampanii wymagane jest złożenie oddzielnych kompletów zgłoszeń zawierających wszystkie wymienione wyżej w krokach 1 i 2 elementy.

## **WYMAGANE DOKUMENTY ZGŁOSZENIOWE**

### **1. Formularz Zgłoszeniowy (Dokument Brief)**

Zgłoszenie powinno zawierać wyczerpujący opis wszystkich działań komunikacji marketingowej, które stworzono i wprowadzono w życie w ramach tej kampanii, jak również opis wszelkich innych czynników, które wpłynęły na wyniki kampanii.

**UWAGA! Nigdzie w formularzu zgłoszeniowym, ani też nigdzie na materiałach kreatywnych nie wolno wpisywać nazwy Agencji (reklamowej, mediowej ani innej).**

Każdy punkt Formularza Zgłoszeniowego opatrzony jest wskazówkami, jak ma zostać wypełniony. Nie możesz przekroczyć limitów słów podanych w obszarach do wypełnienia.

Na każdej stronie wydrukowanego formularza zgłoszeniowego muszą znaleźć się parafki następujących podmiotów:

- podmiotu odpowiedzialnego za zgłoszenie (Zgłaszający 1)
- kolejnych podmiotów zgłaszających, w przypadku wspólnego zgłoszenia
- domu mediowego potwierdzającego wysokość wydatków mediowych
- Klienta
- Instytutu Badawczego, z którego wyników korzystano w zgłoszeniu

**UWAGA!** Dla kategorii Long Term obowiązuje inny Formularz Zgłoszeniowy.

### **2. Dokument Proceduralny**

Jest szczegółowym opisem podmiotów zgłaszających i biorących udział przy tworzeniu kampanii, a także deklaracją złożenia odpowiednich dokumentów.

Dokument MUSI zawierać potwierdzenie wyników kampanii przez odpowiedni Instytut Badawczy oraz Klienta (podpisy i pieczętki).

### **3. Opis Kampanii**

Jest to opis case'u który zostanie umieszczony w katalogu EFFIE 2011 wraz z wybranymi kreacjami (1 lub 4 szt.) i wykresami dowodowymi (patrz katalogi z poprzednich edycji konkursu). Wszystkie elementy muszą znaleźć się w dokumencie Word. Opis powinien mieć maksymalnie 6400 znaków uwzględniając spacje i znaki przestankowe. Tekst musi być ostatecznie adjustowany, gotowy do druku. Organizatorzy zastrzegają, iż może on nie być przedstawiany do akceptacji Agencji, przed drukiem w katalogu EFFIE. Jakiegokolwiek zmiany w tekście i wykresach, powodują każdorazowe dodatkowe opłaty (patrz rozdział Opłaty).

Na każdej stronie Opisu Kampanii muszą znaleźć się parafki następujących podmiotów, a na ostatniej podpis Zgłaszającego z pieczętką:

- Podmiotu odpowiedzialnego za zgłoszenie (Zgłaszający 1)
- Kolejnych podmiotów zgłaszających, w przypadku wspólnego zgłoszenia
- Klienta

## **CO POWINNO ZNALEŹĆ SIĘ W FORMULARZU ZGŁOSZENIOWYM?**

- **Kategoria**  
Wskaż kategorię (posługując się listą kategorii Effie), w której Waszym zdaniem kampania powinna być oceniana przez sędziów.
- **Nazwa produktu**  
Wymień jedynie nazwę reklamowanej marki produktu lub usług. Np. „Kleenex”, a nie „Chusteczki marki Kleenex”.
- **Rodzaj produktu**  
Zwięźle opisz rodzaj reklamowanego produktu lub usługi, bez wymieniania nazwy marki. „Papierowe chusteczki do nosa”, a nie „Chusteczki Kleenex”.
- **Tytuł kampanii**  
Podaj tytuł kampanii, a nie tytuły poszczególnych reklam kampanii.
- **Zasięg**  
Zaznacz, jaki kampania miała zasięg, wybierając jedną z trzech podanych możliwości.

### **a) Kontekst rynkowy**

Opisz kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobniony, silnie konkurencyjny itp.
- b. główne trendy na rynku - wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne, kulturowe i społeczne itp.
- c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp.

### **b) Pozycja wyjściowa marki**

Przedstaw sytuację marki przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych np.: udział w rynku/poziom sprzedaży, tendencja wzrostowa/spadkowa, na tle konkurencji.

### **c) Wyzwanie**

Wskaż kluczowy problem (główne wyzwanie dla marki/ wyników biznesowych), którego rozwiązanie wymagało działań komunikacyjnych.

### **d) Cele kampanii**

Wymień mierzalne cele, jakie miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań

ilościowych i jakościowych. Podaj dla poszczególnych celów benchmarki z lat poprzednich lub benchmarki dla kategorii lub z działań konkurencji.

**e) Grupa docelowa**

Sprecyzuj założoną grupę docelową oraz uzasadnij ten wybór. Podaj jedynie te informacje, które są potrzebne dla zrozumienia prezentowanej koncepcji kampanii (czyli takie, które miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne czy kreatywne).

**f) Strategia komunikacji: główna myśl (idea) i jej uzasadnienie**

Jaka była główna myśl/idea, na której opierała się prezentowana komunikacja?

- Jaki był insight związany z konsumentem, kategorią, czy marką na którym była oparta?
- Na czym polegała wartość tej koncepcji dla efektów kampanii – jak i dlaczego przekazanie tej idei w komunikacji wpłynęło na zachowanie konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

**g) Skala kampanii**

Podaj wartości brutto i SOS dla mediów monitorowanych oraz opisz intensywność kampanii w innych kanałach komunikacji lub/i podaj dane liczbowe ilustrujące intensywność komunikacji w kanałach nie monitorowanych.

**h) Wybór kanałów komunikacyjnych**

Wskaż wszystkie komunikacyjne punkty kontaktu wykorzystane w tej kampanii oraz opisz te, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.

**i) Inne działania marketingowe podjęte równoległe z kampanią**

Wskaż inne działania marketingowe, które zostały podjęte równoległe z kampanią i wyjaśnij efekt działania każdego z nich.

**j) Implementacja strategii doboru kanałów komunikacyjnych**

Uzasadnij zastosowanie taktyk wykorzystanych do wsparcia materiału kreatywnego. Opisz sposób wykorzystania kanałów komunikacji oraz ich integrację, wzajemne powiązanie.

**k) Zaznacz czy kampania jest oryginalna czy adaptowana** wybierając jedną z czterech opcji.

**l) Etyka w reklamie**

Zaznacz czy kampania lub któraś z jej egzekucji miała wyrok w Radzie Reklamy. Jeśli tak, to załącz wydany wyrok na Platformie SAR do repozytorium zgłoszenia, a w Formularzu Zgłoszeniowym umieść link do uchwały Rady Komisji Reklamy dot. tej kampanii.

**m) Efekty kampanii**

Podaj wyniki kampanii, które muszą być przypisane do poszczególnych celów kampanii wymienionych w punkcie 4.

Wyniki kampanii powinny dać jurorom podstawę do oceny skuteczności podjętych działań – wymaga to podania danych przed i po kampanii, osobno dla każdego z celów. Każdy dowód należy opisać podając czas przeprowadzenia badań oraz

---

okres, do którego się odnoszą i podać nazwę firmy badawczej (podaj źródło wszystkich danych). Można także zamieścić własny krótki komentarz ułatwiający interpretację danych i wskazujący na sukces w realizacji założonych celów.

Tam gdzie można, udowodnij to wykresami/grafami z danymi.

**n) Uzasadnij dlaczego kampania zasługuje na wyróżnienie nagrodą EFFIE.**

### **Wskazówki wypełniania Formularza Zgłoszeniowego**

**Bądź konkretny.** Przedstaw historię waszego przypadku w łatwym do zrozumienia stylu, unikając przesady. Powiązanie między wyzwaniem, celami, głównym pomysłem, realizacją kreatywną oraz wynikami powinno zostać jasno przedstawione.

**Opisz istniejący przed kampanią kontekst rynkowy.** Nie zakładaj, że jurorzy oglądający Wasze zgłoszenie znają szczegóły sytuacji na rynku w każdej kategorii. Przedstaw jasny obraz istniejącej sytuacji.

**Dołącz jasne, proste oraz istotne wykresy i tabele.** Jeśli wykresy i tabele zostały poprawnie wykonane, pozwolą jurorom na łatwiejszą ocenę sukcesu Waszej kampanii.

**Znaj zasady.** Zanim wyślesz zgłoszenie, przejrzyj raz jeszcze regulamin.

**Przeczytaj i popraw błędy.** Niech kilka osób z Waszej agencji przeczyta zgłoszenie, zanim je wyślecie i upewni się, że zawiera wszystkie elementy oraz, że nie ma w nim literówek.

**Sprawdź, czy nigdzie w Waszym formularzu zgłoszeniowym ani na materiałach kreatywnych nie została podana nazwa Agencji.**

Nazwa Agencji nie może być znana oceniającym jurorom.

**Zaintryguj.** Wasze zgłoszenie jurorzy powinni czytać z zaciekawieniem.

**Wyjaśnij jurorom, dlaczego Wasza kampania była sukcesem.** Dla każdego celu podaj jasne, zaopatrzone źródłem wyniki.

**Ucz się z sukcesów innych.** Poświęć trochę czasu, by przyjrzeć się zwycięskim przypadkom z konkursu Effie 2010, dostępnych na stronie [www.effie.pl](http://www.effie.pl).

**Podaj źródła danych.** Podaj konkretne, weryfikowalne źródła wszelkich danych zawartych w Formularzu Zgłoszeniowym

**PODAWANIE ŹRÓDEŁ DANYCH ZAWARTYCH W ZGŁOSZENIU:**

Musisz podać źródła wszystkich danych, jakie zamieszczasz w formularzu zgłoszeniowym, wymieniając odpowiednie źródło obok każdej danej lub w jasno oznaczonych przypisach na dole każdej stosownej strony.

Udokumentuj wszelkie dowody wyników możliwie jak najbardziej szczegółowo; podaj źródła danych, wymień przeprowadzone badania oraz określ przedział czasu, który obejmowały.

Dopuszczalne źródła, to np.: dane reklamodawcy, dane z badań agencji lub dane instytucji badawczych, stanowiących stronę trzecią.

Opisując źródło danych, podaj konkretną nazwę firmy, z wyjątkiem sytuacji, gdy źródłem jest Agencja (reklamowa, mediowa lub inna).

W przypadku, gdy źródłem danych jest sama Agencja, należy użyć określenia „badania agencyjne”. Effie jest konkursem, w którym nazwa Agencji nie jest znana oceniającym jurorom. Wasze zgłoszenie będzie zdyskwalifikowane lub obciążone dodatkową opłatą, jeśli podacie nazwę Agencji gdziekolwiek na Waszym formularzu zgłoszeniowym lub materiałach kreatywnych.

## **WARUNKI KWALIFIKACJI I TERMINY:**

Zgłaszać można kampanie / działania marketingowe, które trwały na terytorium Polski między **styczniem 2010 roku, a grudniem 2010 roku**. Kampanie te mogły rozpocząć się wcześniej, lub skończyć później, lecz decydująca część komunikacji musiała być prowadzona w kwalifikującym okresie. Do tego okresu muszą odnosić się też wszystkie dotyczące ich dane i wyniki kampanii.

Zgłaszającymi prace do konkursu mogą być: Klient, każda Agencja Komunikacji Marketingowej, Dom Mediowy lub inny podmiot - jeśli na efekty rynkowe kampanii znaczący wpływ miały inne niż ATL działania komunikacyjne (marketing bezpośredni, PR, Design, inne).

Kampanie, które stworzyło wielu partnerów, powinny być zgłaszane do konkursu wspólnie (szczególnie w wypadku zgłoszeń od Domów Mediowych i Agencji Reklamowych). **Zgłoszenia wspólne** to takie, gdzie podmioty zgłaszające kampanię pracują wspólnie nad briefem i innymi dokumentami zgłoszeniowymi, tak jak wcześniej nad kampanią, na zasadach partnerstwa (np. Agencja i Dom Mediowy; Dom Mediowy i Agencja Interactive; Agencja, Agencja Interactive, Dom Mediowy, itp.)

W przypadku **oddzielnych zgłoszeń** kampanii powstałych dla jednego Klienta/usługi/produktu - zgłaszający muszą uzyskać wzajemne podpisy pod zgłoszeniami, iz są to różne kampanie. Odpowiednio: Dom Mediowy – Agencji Kreatywnej; Agencja Kreatywna – Domu Mediowego. Przeznaczone do tego oświadczenie znajduje się w Dokumencie Proceduralnym.

W wypadku oddzielnych zgłoszeń z Agencji i Domu Mediowego kampanii powstałej dla jednego Klienta/usługi/produktu – Przewodniczący grup jurorskich podejmą decyzję, czy dane zgłoszenia można kwalifikować, jako inną kampanię reklamową. Wyłącznie w przypadku stwierdzenia, że są to oddzielne kampanie, zgłoszenia będą ostatecznie uznane za zatwierdzone, jako zgłoszenie do konkursu i poddane głosowaniu jury. Jeśli zgłoszenia zostaną uznane za tożsame, oba zgłoszenia zostaną odesłane do zgłaszających z prośbą o ponowne wspólne zgłoszenie pracy. W innym przypadku prace zostaną odrzucone i nie będą podlegały ocenie jurorów (a opłaty wniesione za zgłoszenie nie będą podlegały zwrotowi).

Zachęcamy partnerów, aby wspólnie nadsyłali prace, gdyż ze współpracy rodzą się najskuteczniejsze, najdokładniej opracowane zgłoszenia.

W zgłoszeniu musisz wymienić wszystkich głównych partnerów strategicznych i kreatywnych, którzy brali udział w przygotowywaniu zgłaszanej pracy.

## **NIEPRZEKRACZALNY TERMIN NADSYŁANIA ZGŁOSZEŃ: do 30.06.2011 (czwartek), godz. 16:00**

Ten termin dotyczy zarówno zgłoszeń internetowych na Platformę SAR, jak i dostarczenia wymaganych dokumentów do siedziby Ernst&Young, audytora

konkursu. W innym przypadku zgłoszenie zostanie uznane za niekompletne oraz nie zostanie przyjęte do konkursu.

UWAGA! Pamiętajcie, że podany termin jest ostateczny i nieprzekładalny! W konkursie Effie terminy są sztywne, a wszelkie opóźnienia lub niezgodności z Regulaminem podlegają dodatkowym opłatom lub dyskwalifikacji.

UWAGA! Zgłoszenia otwierane są komisyjnie. Zgłaszający otrzyma w ciągu 5 dni roboczych (to jest najpóźniej do dnia 7 lipca 2011r.) informacje o brakujących materiałach lub źle przygotowanym formalnie zgłoszeniu i ma obowiązek uzupełnienia ich w ciągu 48 h. Po tym terminie nie będą przyjmowane żadne materiały uzupełniające, niekompletnie przygotowana praca lub praca podlegająca ponownemu wspólnemu zgłoszeniu może zostać dyskwalifikowana.

## **Spóźnienia**

Na zgłoszenie do konkursu Effie 2011 składa się zarówno zgłoszenie internetowe, jak i zgłoszenie pocztą tradycyjną. Nad przestrzeganiem terminów zgłoszeń czuwa SAR – Organizator konkursu, oraz Ernst & Young Polska – audytor konkursu.

Za spóźnienie uważa się dostarczenie zgłoszenia do siedziby Ernst & Young Polska później niż o godzinie 16:00 dnia 30.06.2011r.

O tej samej porze zamykany jest system zgłoszeń internetowych i żadne zmiany nie będą już możliwe.

Spóźnienie w dostarczeniu prac lub części dokumentów zgłoszeniowych jest związane z dodatkową opłatą w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto), od każdego zgłoszenia. Opłata ta obowiązuje w przedziale 24 godzin od momentu zakończenia przyjmowania zgłoszeń, czyli od 30.06.2011 od godz. 16:00 do 01.07.2011 do godz. 16:00

Każde kolejne 24 godziny spóźnienia powodują zwiększenie opłaty o kolejne 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto), od każdego zgłoszenia (i tak dalej za każdą kolejną dobę).

## **KATEGORIE**

Dla każdej zgłaszanej kampanii i do każdej kategorii trzeba wypełnić oddzielny formularz zgłoszeniowy, dostarczyć pełen komplet przykładów kreatywnych oraz uiścić opłatę zgłoszeniową. Organizatorzy Effie zastrzegają sobie prawo zmiany kategorii kampanii, dzielenia/zmiany definicji kategorii i/lub odrzucenia zgłoszenia w wypadku nie stosowania się zgłaszającego do Regulaminu Effie.

Istnieją 2 grupy kategorii:

- Kategorie produktów/usług: w których kampanię można zgłaszać tylko do JEDNEJ kategorii
- Kategorie specjalne
  - Kategoria Launch: w której możesz zgłosić nowe produkty i usługi. Nowe produkty/usługi NIE MOGĄ być zgłaszane do żadnej innej kategorii.
  - Pozostałe kategorie specjalne: możesz zgłosić prace do wielu kategorii specjalnych, jeśli wasza kampania się kwalifikuje. Jeśli zgłaszasz prace w kategoriach specjalnych (oprócz Nowych produktów / usług), możesz je także zgłosić w odpowiedniej kategorii produktów lub usług.

## **KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG**

### **a) Żywność**

Kategoria obejmująca komunikację promującą żywność świeżą, mrożoną oraz pakowaną poza napojami klasyfikowanymi w osobnej kategorii.

### **b) Artykuły Nieżywnościowe**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wszystkie artykuły poza wyszczególnionymi w oddzielnych kategoriach (patrz np. żywność, środki trwałe), takie jak: kosmetyki, detergenty, farby, odzież, biżuteria, zabawki, karma dla zwierząt itp.

### **c) Napoje**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe i alkoholowe.

### **d) Retail (sklepy / sieci handlowe)**

Kategoria, w której zgłaszane są kampanie promujące sklep i/lub stronę internetową, które oferują różnorodne, niezwiązane ze sobą lub związane ogólnie produkty: domy handlowe, detaliści żywności, detaliści masowi i dyskontowi, jak również sklep i/lub stronę internetową, które specjalizują się w jednej konkretnej linii produktów (np. odzież, zdrowa żywność, obuwie, artykuły dla zwierząt, zabawki).

### **e) Usługi**

Kampanie promujące wszystkie pozostałe usługi poza telekomunikacyjnymi i finansowymi (osobna kategoria) oraz usługami opisanymi w kategorii retail.

### **f) Media (reklama mediów)**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nadawców, magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie oraz handlowe, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci).

- g) **Pro Bono**  
Kategoria, do której zgłaszane są kampanie wykonywane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym dla instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów (kampanie społeczne).
- h) **Kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR**  
W tej kategorii zgłaszane są kampanie, których celem jest edukacja i zmiana postaw społecznych. Finansowane przez organizacje społeczne, producentów, związki producentów, grupy zawodowe lub społeczne (np. „Pij mleko będziesz wielki...”, „Ryba wpływa na wszystko”, „Podaruj dzieciom słońce”).
- i) **Leki**  
Kategoria, w której zgłaszane są wszelkie leki dostępne „bez recepty”.
- j) **Finanse**  
Reklama promująca ogólny wizerunek i możliwości instytucji finansowej oraz konkretnych produktów lub usług, w tym home banking, ubezpieczeń, pożyczek, kredytów hipotecznych, funduszy powierniczych, czeków podróżnych, kart kredytowych i płatniczych itp.
- k) **Środki Trwałe**  
Reklama obejmująca promocję nieruchomości, maszyn i urządzeń, w tym AGD, IT, RTV, środków transportu (samochody, motocykle), artykułów budowlanych i wykończeniowych itp.
- l) **Telekomunikacja**  
Kategoria ta obejmuje kampanie promujące usługi telekomunikacyjne, w tym telefonię stacjonarną, komórkową, Internet.
- m) **Promocja Miejsc i Wydarzeń**  
W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące miasta/miejscowości, regiony, kraje, parki narodowe, rezerваты, miejsca o znaczeniu historycznym i kulturalnym oraz wydarzenia kulturalne. W tej kategorii nie mogą być zgłaszane kampanie promujące konkretne usługi turystyczne, hotelarskie, gastronomiczne oraz festiwale i imprezy w których Brand sponsorujący/organizujący daną imprezę, stał się częścią nazwy eventu (Sponsorzy Tytułarni - np. Orange Warsaw Festival, Coke Live Music Festival, Festiwal Filmowy Era Nowe Horyzonty itp.).

#### **KATEGORIE SPECJALNE:**

- n) **Launch**  
Kampania może być uznana za kampanię wprowadzającą nowy produkt w dwóch przypadkach. Pierwszy – gdy marka i produkt są całkowicie nowe. Drugi – gdy obecna na rynku marka wchodzi do zupełnie innej, nowej dla siebie kategorii produktowej. Wprowadzanie nowego modelu samochodu pod starą submarką nie jest Launchem. Wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, bądź nowego składu szamponu nie jest Launchem, etc. Wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką jest Launchem. Jeśli np. marka zup wprowadzi sosy będzie to Launch. Jeśli marka szamponu wprowadzi mydło to też będzie Launch.

**UWAGA!** NIE MOŻNA zgłaszać kampanii Nowego Produktu / Usługi w odpowiedniej dla danego produktu kategorii Produktów i Usług, jedynie w kategorii Launch.

**o) Long Term Marketing Excellence**

W tej kategorii są przyjmowane zgłoszenia kampanii długofalowych - trwających co najmniej 3 lata, gdzie podawane są wyniki dotyczące 3 lat kampanii z obligatoryjnym podaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w 12 edycji Effie z roku 2010). Aby kampania mogła być uznana za wieloletnią musi być spełniony warunek ciągłości platformy kreatywnej bądź kontynuacji głównej myśli. (O platformie kreatywnej mówimy wtedy, gdy egzekucje mają wyraźne, wspólne elementy formalne lub koncepcyjne.) Jeśli w ramach takiej właśnie spójnej platformy na przestrzeni kilku lat marka "mówi" różne rzeczy dostosowując się do sytuacji rynkowej, taką kampanię również uznajemy za wieloletnią. O kontynuacji głównej myśli mówimy natomiast gdy mimo różnych egzekucji zachowane jest spójne pozycjonowanie marki - jedna myśl wyrażana jest na różne sposoby. Kampania rebrandingowa, która miała miejsce podczas pracy nad marką, przerywa cykl liczenia „czasu” trwania kampanii Long Term. Rebranding może być Long Termem dopiero po 3 latach.

Jeśli kampania uzyskała już nominację lub nagrodę w kategorii Long Term w poprzedniej edycji konkursu Effie, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do kategorii Long Term Marketing Excellence może nastąpić dopiero po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii.

**Uwaga!** Kategoria Long Term Marketing Excellence wymaga specjalnego formularza zgłoszeniowego.

**p) Smart Budget**

Kampanie zgłaszane w tej kategorii muszą być jedynymi kampaniami komunikacyjnymi dla danej marki w kwalifikującym okresie. Aby zgłosić kampanię, jej przedmiotem nie może być przedłużenie linii ani submarka. Nie może też istnieć żadna kampania parasolowa, bądź wyższego rzędu, wspierająca tę markę. Do zgłoszenia kwalifikują się lokalne kampanie przygotowane w oparciu o budżet całkowity równy lub mniejszy niż 200 tys. zł netto po rabatach, kampanie regionalne przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 500 tys. zł netto po rabatach oraz kampanie ogólnokrajowe przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 1 milion zł netto po rabatach. Należy również włączyć wartość mediów pozyskanych bezpłatnie/darowanych oraz mediów płatnych innych niż tradycyjne.

**q) Media Idea**

Ta kategoria dotyczy nieprzeciętnej skuteczności reklam, mającej swoje źródło w pomysłach. Granica między tym, co stanowi ideę kreatywną, a tym, co ideę mediową jest często trudna do określenia. Czasem to właśnie pomysł mediowy jest motorem całej kampanii. Oczywiście media nie mogą istnieć bez treści, ale ta kategoria ma na celu nagradzanie tych kampanii, których główną siłą była idea mediowa. Effie Media Idea wyróżnia pomysły mediowe na tyle silne, by z nich mógł zrodzić się cały program komunikacji.

Nie chodzi o skuteczny zakup mediów. Również nie o świetną strategię kupowania czasu antenowego czy planu emisji reklam prasowych. Zgłaszający powinni szczegółowo wyjaśnić w jaki sposób pomysł mediowy napędzał całą kampanię. Koniecznie sprawdź, czy wasze wyniki na pewno bezpośrednio odnoszą się do roli, jaką idea mediowa odgrywała w skuteczności kampanii.

## **OPLATY ZA ZGŁOSZENIE**

### **Oplaty zgłoszeniowej dokonuje Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1)**

1. Opłata zgłoszeniowa za kampanię dla członków Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR:
  - a) Opłata za zgłoszenie 1 podmiotu wynosi 3500,00 zł netto + 23% VAT (4305,00 zł brutto)
  - b) W przypadku 2 podmiotów zgłaszających: 5500,00 zł netto + 23% VAT (6765,00 zł brutto)
  - c) W przypadku 3 podmiotów zgłaszających: 7000,00 zł netto + 23% VAT (8610,00 zł brutto)
  - d) Za każdego następnego zgłaszającego opłata wynosi 1500,00 zł netto + 23% VAT (1845,00 zł brutto)
  
2. Opłata zgłoszeniowa za kampanię dla firm nie będących członkami Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR:
  - e) Opłata za zgłoszenie 1 podmiotu wynosi 4000,00 zł netto + 23% VAT (4920,00 zł brutto)
  - f) W przypadku 2 podmiotów zgłaszających: 6500,00 zł netto + 23% VAT (7995,00 zł brutto)
  - g) W przypadku 3 podmiotów zgłaszających: 8000,00 zł netto + 23% VAT (9840,00 zł brutto)
  - h) Za każdego następnego zgłaszającego opłata wynosi 2000,00 zł netto + 23% VAT (2460,00 zł brutto)

**UWAGA:** W cenę zgłoszenia oprócz czynności związanych z przetwarzaniem danych, kwalifikacji prac, itp. wchodzi 2 statuetki (dla Podmiotu Odpowiedzialnego za Zgłoszenie i Klienta) i 2 jednoosobowe zaproszenia (jedno za zgłoszenie, drugie za nominację) na uroczystą Galę bez względu na ilość zgłaszających.

Dodatkowe statuetki i zaproszenia można dokupić w biurze SAR. Koszt statuetki to 1500 zł netto + 23% VAT (z VAT 1845 zł), a koszt zaproszenia to 350 zł netto + 23% VAT (z VAT 430, 50 zł).

Opłata zgłoszeniowa obejmuje:

- 40% wartości zgłoszenia: szkolenie z pisania briefów, przetwarzanie danych związanych z przyjmowaniem zgłoszeń (platforma) i czynności kwalifikacji zgłoszenia - w okresie maj/czerwiec
- 30% wartości zgłoszenia: ocenę prac on-line, czynności związane z oceną prac konkursowych w systemie on-line - w okresie lipiec/sierpień
- 20% wartości zgłoszenia: czynności kwalifikacji podczas posiedzeń jury Effie i posiedzeń przewodniczących jury Effie, organizacji konferencji prasowej i działań PR związanych z ogłoszeniem nominacji - w okresie sierpień/wrzesień
- 10% wartości zgłoszenia: organizacja Gali EFFIE, produkcja statuetek dla Laureata i Klienta oraz zaproszeń na Galę Effie - w okresie wrzesień/październik.

**UWAGA:** W przypadku wspólnych zgłoszeń od podmiotów będących i nie będących członkami SAR, zgłaszających obowiązuje następująca tabela opłat jednostkowych:

	Podmiot odpowiedzialny za zgłoszenie: Zgłaszający 1	Zgłaszający 2	Zgłaszający 3	Kolejni zgłaszający
<b>Agencje SAR</b>	3500,00 zł netto	2000,00 zł netto	1500,00 zł netto	1500,00 zł netto
<b>Inne podmioty nie zrzeszone w SAR</b>	4000,00 zł netto	2500,00 zł netto	2000,00 zł netto	2000,00 zł netto

Do każdej opłaty jednostkowej należy doliczyć 23%VAT.

**Przykład:**

1a. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) jest członkiem SAR, a Zgłaszający 2 nie jest członkiem SAR – opłata wyniesie 6000,00 zł netto +23%VAT

1b. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) nie jest członkiem SAR, a Zgłaszający 2 należy do SAR – opłata wyniesie 6000,00 zł netto +23%VAT

2a. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) jest członkiem SAR, Zgłaszający 2 nie jest członkiem SAR i Zgłaszający 3 nie jest członkiem SAR – opłata wyniesie 8000,00 zł netto + 23%VAT

2b. Podmiot Odpowiedzialny za Zgłoszenie (Zgłaszający 1) nie jest członkiem SAR, Zgłaszający 2 należy do SAR, a Zgłaszający 3 nie należy do SAR – opłata wyniesie 8000,00 zł netto + 23%VAT

Itd.

3. Zgłoszenia nie będą przyjmowane, jeśli wraz z nimi nie zostanie przesłana pełna suma opłaty, lub jeśli przesłane zgłoszenia będą w jakikolwiek sposób niekompletne.

**4. Prace w kategorii Pro Bono są zwolnione z opłat zgłoszeniowych.**

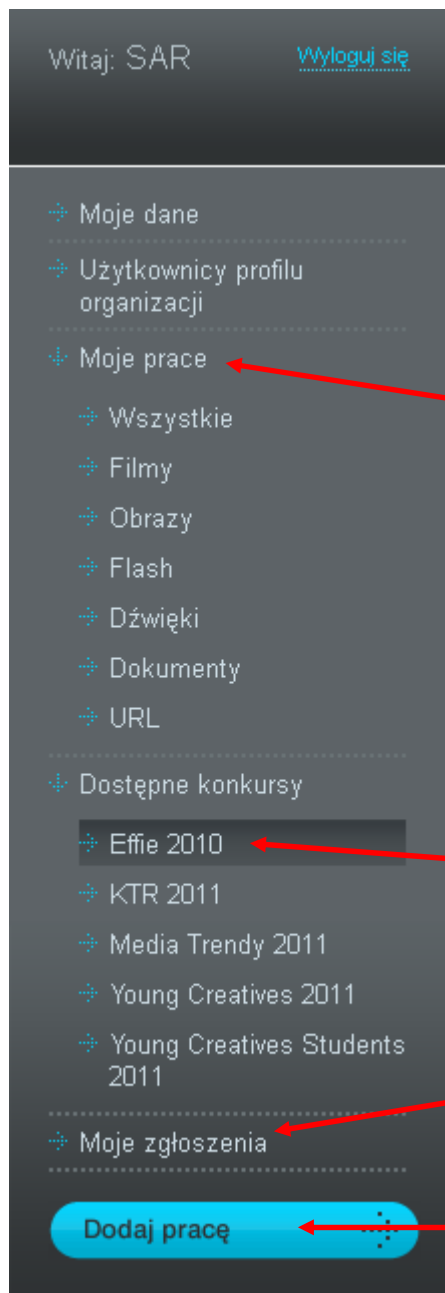
5. Prosimy o dokonanie opłaty przelewem bankowym wpisując w tytule przelewu „Zgłoszenie do konkursu EFFIE”. Opłaty muszą być uiszczone przed wysłaniem zgłoszenia. W przypadku zgłoszenia kilku kampanii prosimy o uiszczenie opłaty jednym przelewem podając za ile prac dokonana jest opłata. Kopię przelewu należy dostarczyć wraz z Dokumentami Zgłoszeniowymi.

**Prosimy o wpłaty na konto:**

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
ul. Łowicka 25 lok. P4, 02-502 Warszawa  
Bank Zachodni WBK SA IV Oddział Warszawa  
Nr konta: 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684

## JAK STWORZYĆ ZGŁOSZENIE DO KONKURSU

Zgłoszenia dokonuje podmiot odpowiedzialny za zgłoszenie (tzw. Zgłaszający 1). To jego dane mają znaleźć się na koncie rejestracyjnym na Platformie Konkursowej SAR. Z nim również będzie kontaktować się Organizator, w przypadku ewentualnych błędów zgłoszenia.



### 1. 1. Zarejestruj się na Platformie Konkursowej SAR

(<http://platforma.sar.org.pl/>).

### 2. Uzupełnij swoje dane.

Z konkursu Effie 2011 pobierz Regulamin konkursu oraz dostępne informacje nt. kategorii, wykresów, materiałów i ich specyfikacji.

Tu zapiszą się wszystkie kreacje, które załączysz na Platformę (dodane do repozytorium).

Zakładka konkursu Effie, gdzie znajdziesz ważne informacje takie, jak regulamin, specyfikacje.

Tu zapiszą się utworzone przez Ciebie zgłoszenia.

Tutaj możesz dodawać prace.

Jeśli posiadasz już konto na Platformie SAR, to jest ono nadal aktywne. W innym przypadku musisz przejść przez proces rejestracyjny.

Prace na platformę, można załączać niezależnie od tego, czy formularz zgłoszeniowy jest już wypełniony czy jeszcze nie.

W zakładce „Moje prace” możesz przechowywać wszystkie pliki zgłaszane do konkursu, posegregowane w foldery lub luzem w repozytorium, jedynie zatytułowane.

**Jednakże radzimy, aby zakładać foldery z nazwą kampanii w tytule, co potem ułatwi Wam podłączenie prac do zgłoszenia, a także sprawdzenie czy wszystkie pliki zostały załączone.**

## 2. W zakładce „Moje prace” kliknij „Dodaj folder”



Witaj: SAR [Wyloguj się](#)

- Moje dane
- Użytkownicy profilu organizacji
- Moje prace
  - Wszystkie
  - Filmy
  - Obrazy
  - Flash
  - Dźwięki
  - Dokumenty
  - URL

### Moje prace

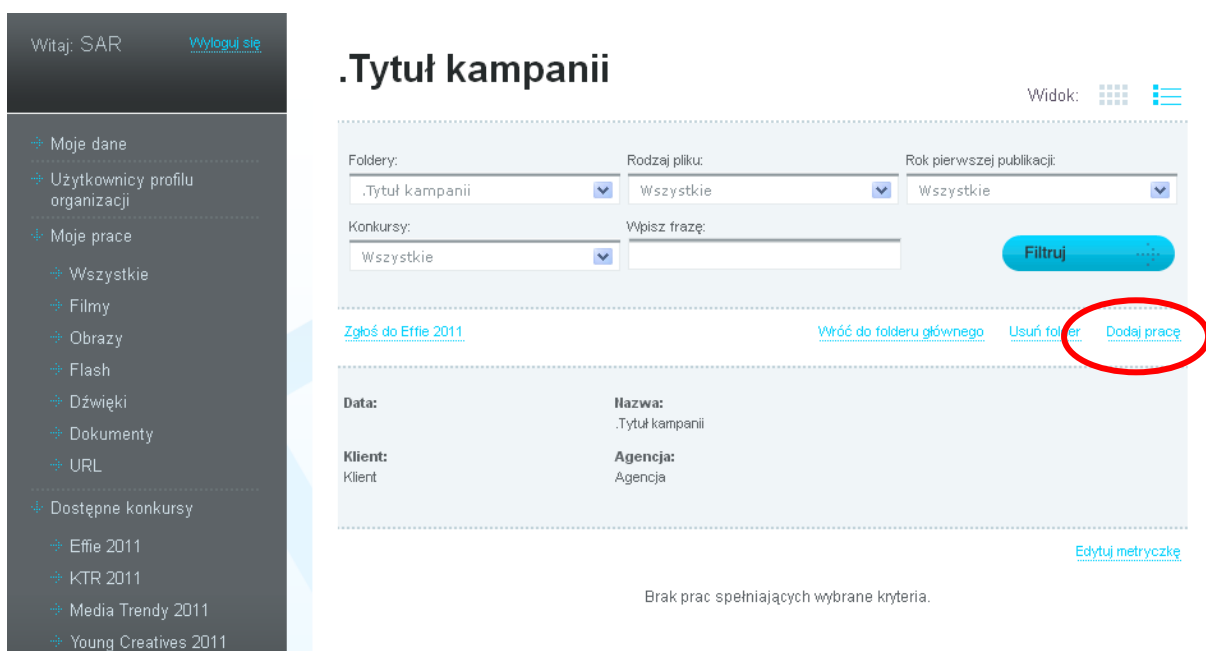
Widok:  

Foldery:  Rodzaj pliku:  Rok pierwszej publikacji:

Konkursy:  Wpisz frazę:

[Zgłoś do Effie 2011](#) [Dodaj folder](#) [Dodaj pracę](#)



Wpisz wymagane informacje dotyczące kampanii, której prace będziesz załączać. Po stworzeniu folderu wróć do listy prac w „Moje prace”. Wejdź do utworzonego folderu i dodaj pracę, które chcesz zgłosić w tej kampanii:



Witaj: SAR [Wyloguj się](#)

- Moje dane
- Użytkownicy profilu organizacji
- Moje prace
  - Wszystkie
  - Filmy
  - Obrazy
  - Flash
  - Dźwięki
  - Dokumenty
  - URL
- Dostępne konkursy
  - Effie 2011
  - KTR 2011
  - Media Trendy 2011
  - Young Creatives 2011

### .Tytuł kampanii

Widok:  

Foldery:  Rodzaj pliku:  Rok pierwszej publikacji:

Konkursy:  Wpisz frazę:

[Zgłoś do Effie 2011](#) [Wróć do folderu głównego](#) [Usuń folder](#) [Dodaj pracę](#)

Data: Klient      Nazwa: .Tytuł kampanii

Klient: Klient      Agencja: Agencja

[Edytuj metryczkę](#)

Brak prac spełniających wybrane kryteria.

Rozpoczynasz dodawanie prac do repozytorium.

Witaj: SAR [Wyloguj się](#)

- Moje dane
- Użytkownicy profilu organizacji
- Moje prace
  - Wszystkie
  - Filmy
  - Obrazy
  - Flash
  - Dźwięki
  - Dokumenty
  - URL

## Dodawanie pracy do repozytorium (1/3)

Proszę wybrać typ dodawanego pliku:

Wybierz...

**Duże pliki wideo muszą spełniać następujące warunki:**

Format: MPEG2

Dopuszczalna jest kompresja w trybie VBR oraz CBR

**Video:**

Resolution: 720 x 576

Aspect Ratio: 4:3

Bitrate: 5-8 Mbps

Field order: none (progressive)

**Audio:**

Stereo, 16bit, 48kHz

Bitrate: 224 kbps

Audio layer: MPEG-1, Layer 2

**Obrazy muszą spełniać następujące warunki:**

**Hi-res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 300 dpi i przestrzeni barw CMYK oraz szerokości podstawy 210 mm (szerokość).

**Low res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 72 dpi i przestrzeni barw CMYK oraz szerokości podstawy 210 mm (szerokość).

Postępuj zgodnie z poniższymi wskazówkami:

- Wybierz typ dodawanego pliku (pamiętaj o odpowiedniej specyfikacji).
- Wybierz plik i poczekaj aż się załaduje (po 100% załadowaniu system przejdzie do ostatniego kroku).
- Po załadowaniu pojawi się metryczka pracy. Jej wypełnienie nie jest obowiązkowe, jednakże może pomóc ci potem w zidentyfikowaniu kreacji (poprzez np. opis pracy).

Pamiętaj! **Logotypy** wszystkich podmiotów zgłaszających oraz brandu (klienta) muszą znaleźć się razem ze wszystkimi kreacjami w zgłoszeniu.

**UWAGA! Tym sposobem dodajesz pracę do repozytorium.  
Nie jest to jednak równoznaczne z jej zgłoszeniem do konkursu!**

### CO TO JEST REPOZYTORIUM?

Repozytorium to miejsce uporządkowanego przechowywania plików. Pliki, raz załadowane do repozytorium pozostają na koncie podmiotu odpowiedzialnego za zgłoszenie i mogą być zgłaszane do różnych kategorii i różnych konkursów. Repozytorium zostało stworzone, aby Zgłaszający mogli w każdej chwili w ciągu roku, a więc jeszcze przed rozpoczęciem zgłoszeń do konkursu Effie, umieszczać na Platformie swoje prace, które będą chcieli później dodać do zgłoszeń.

Prace które znajdują się w repozytorium, można także zgłaszać do kolejnych konkursów np. KTR czy Media Trendy.

Jeżeli nie chcesz segregować prac w folderach w repozytorium, wystarczy, że dodasz je wciskając niebieski przycisk „Dodaj pracę”.



Jednakże wiąże się to z utrudnieniem przy późniejszym podłączaniu prac do zgłoszeń, ponieważ wszystkie wyświetlą się jako jedna długa lista, obejmująca także prace, które były zgłaszane przez Ciebie do innych konkursów lub do innych zgłoszeń.

### 3. Po dodaniu wszystkich prac do folderu, możesz zgłosić swoje uczestnictwo w konkursie.

Wystarczy kliknąć „Zgłoś uczestnictwo w konkursie” znajdujące się w zakładce Effie 2011 albo „Zgłoś do Effie 2011” w zakładce „Moje prace”.

W obu tych przypadkach dalsze działania są takie same.

[Lista zgłoszeń](#)

[Zgłoś uczestnictwo w konkursie](#)

#### Nazwa konkursu:

Effie 2011

Zapraszamy do udziału w nowej edycji  
Konkursu Efektywności Komunikacji Marketingowej  
EFFIE Awards 2011

#### Identyfikator konkursu:

Effie 2011

#### Regulamin:

[kliknij aby pobrać](#)

#### Informacje nt. wykresów

[kliknij aby pobrać](#)

#### Informacje nt. kategorii

[kliknij aby pobrać](#)

#### Informacje nt. materiałów i specyfikacji

[kliknij aby pobrać](#)

#### Wskazówki dla Jury

[kliknij aby pobrać](#)

#### Data rozpoczęcia naboru prac:

2011-05-20 13:00:00

#### Data zakończenia naboru prac:

2011-06-30 16:00:00

Zapoznaj się z regulaminem oraz dostępnymi informacjami na temat materiałów i wykresów.

Tutaj znajdziesz także „Wskazówki dla jurorów”, z których dowiesz się na co zwracają uwagę jurorzy oceniając zgłoszenia.

Postępuj po kolei:

- wyberz kategorię, do której zgłaszasz kampanię

## Zgłoś do konkursu (1/3)

Kategoria

Wybierz kategorię

Dalej

- wypełnij Formularz Zgłoszeniowy (str. 1-9, w Long Term str. 1-7) oraz Dokument Proceduralny (str. 10-14, w Long Term str. 8-12)

Nazwa konkursu: Effie 2011  
Regulamin: [kliknij aby pobrać](#)  
Kategorie konkursu: Art. Nieżywnościowe

Prosimy nie wymieniać w Formularzu Zgłoszeniowym (Briefie) nazwy Agencji lub Domu Mediowego. Pojawienie się nazwy Agencji lub Domu Mediowego w Briefie może spowodować dyskwalifikację lub karę pieniężną 2 KROTNEJ OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE.

Nazwa produktu: \*

Rodzaj produktu \*

Tytuł kampanii: \*

Zasięg kampanii: \*

- Ogólnopolski  
 Regionalny  
 Lokalny

### 1. KONTEKST RYNKOWY

Prosimy opisać kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobiony, silnie konkurencyjny itp.  
b. główne trendy na rynku - wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, zmiany układu sił, przemiany kulturowe i społeczne itp.  
c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp. (max. 800 znaków) \*

### 2. POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Prosimy o przedstawienie sytuacji marki przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych np.: udział w rynku/poziomy sprzedaży, tendencja wzrostowa/spadkowa, na tle konkurencji. (max. 1000 znaków) \*

### 3. WYZWANIE

Jaki był kluczowy problem (główne wyzwanie dla marki/ wyników biznesowych), którego rozwiązanie wymagało działań komunikacyjnych? (max. 800 znaków) \*

\* Gwiazdką zaznaczone zostały pola wymagane.

Następna

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

**Uwaga!** W punkcie 4 Formularza Zgłoszeniowego należy po kolei dodać cele, tj. po wpisaniu celu kliknąć przycisk „Dodaj”. Automatycznie pojawią się one w punkcie 13 dot. rezultatów kampanii:

#### 4. CELE KAMPANII

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań ilościowych i jakościowych. Rekomendowane jest podanie dla poszczególnych celów benchmarków z lat poprzednich lub benchmarków dla kategorii lub z działań konkurencji.

**Prosimy wymienić cele kampanii w punktach. Podane cele muszą korespondować z analogicznie podanymi rezultatami kampanii!**

(max. 400 znaków) \*

**Dodaj**

Cel nr 1: ...

**Usuń**

\* Gwiazdką zaznaczone zostały pola wymagane.

**Poprzednia**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

**Następna**

**Uwaga!** W punkcie 13b Formularza Zgłoszeniowego dodaj dane obliczeniowe do materiałów dowodowych w otwartym pliku Excel, a także materiały wizualne, wykresy, tabele itp. w plikach JPG.

13b. Dokumenty dowodowe

Miejsce poniżej może zostać wykorzystane wyłącznie do zamieszczenia tabel, grafów lub innych materiałów wizualnych

Prosimy o upload plików Microsoft Excel (xls/xlsx) zawierających dane obliczeniowe. \*

**Przełóżaj...** **dodaj**

Prosimy o upload plików graficznych (jpg, png, gif), zawierających tabele, grafy lub inne dowodowe materiały wizualne. \*

**Przełóżaj...** **dodaj**

\* Gwiazdką zaznaczone zostały pola wymagane.

**Poprzednia**

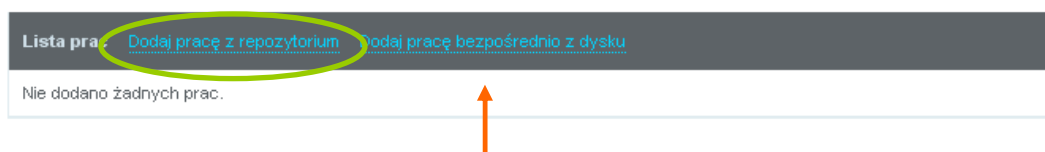
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

**Następna**

- dodaj prace: w tym kroku dodajesz prace potrzebne do tego zgłoszenia, które są w Twoim repozytorium.

## Dodaj prace

Nazwa konkursu: Effie 2010  
Regulamin: [kliknij aby pobrać](#)  
Kategorie konkursu: Long Term Marketing Excellence



Możesz także dodać prace, których nie masz jeszcze w repozytorium.

W ten sposób zgłoś wszystkie niezbędne pliki. Pamiętaj o logotypach podmiotów zgłaszających oraz brandu (klienta). Zapisz zgłoszenie.

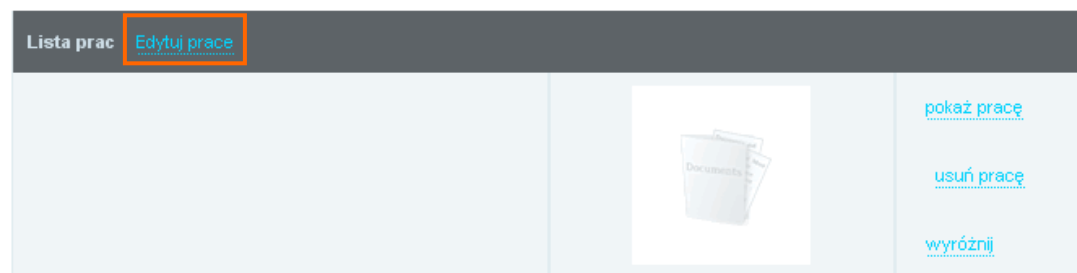
Jeżeli zapomnisz dodać jakąś pracę lub popełnisz błąd w Dokumencie Brief (Formularzu Zgłoszeniowym) albo Dokumencie Proceduralnym, możesz w każdej chwili wprowadzić zmiany w swoim zgłoszeniu do czasu, kiedy go nie Zamkniesz (patrz punkt 4).

4. Po zapisaniu zgłoszenia upewnij się, czy udało Ci się załączyć wszystkie pliki oraz czy informacje w Formularzu Zgłoszeniowym i Dokumencie Proceduralnym są poprawne (zakładka „Moje zgłoszenia”).

## Zgłoszenia



Nazwa konkursu: Effie 2010  
Kategorie konkursu: Art. Nieżywnościowe  
Zgłaszający:  
Nr zgłoszenia: Effie 2010/NIEZYWNJ/2774



Do każdego zgłoszenia i do każdej w nim pracy możesz wprowadzać zmiany poprzez „Edycję zgłoszenia” lub „Edycję prac”.

Dokument Brief (Formularz Zgłoszeniowy) oraz Dokument proceduralny zapisują się na Platformie w pliku PDF, jako kopie robocze. Dopiero po zamknięciu zgłoszenia będą gotowe do druku (patrz punkt 6).

Teraz możesz dodać kolejne zgłoszenie (przechodząc z otwartego zgłoszenia w „Dodaj nowe zgłoszenie” – tak jak zielona ramka na przykładzie powyżej, lub rozpoczynając od początku od punktu 2).

Możesz także przerwać proces zgłoszeniowy i dokończyć później, zmiany zostaną zachowane na Twoim koncie.

5. **Opis Kampanii**, który w przypadku uzyskania nominacji lub nagrody zostanie umieszczony w katalogu Effie 2011, **wraz z wybranymi kreacjami i wykresami** (wg odpowiedniej specyfikacji określonej w informacjach nt. materiałów i specyfikacji dostępnych na platformie w zakładce Effie 2011) umieść w „Moje prace” w folderze utworzonym dla tej kampanii.
6. **Kompletne zgłoszenie MUSISZ zamknąć**. Możesz to zrobić wchodząc w zgłoszenie i klikając „Zamknij zgłoszenie”. Jest to niezbędne do tego, aby wydrukować potrzebne dokumenty oraz, aby Jurorzy mogli ocenić zgłoszenie w głosowaniu on-line.

**UWAGA! Po zamknięciu zgłoszenia nie możesz wprowadzać już żadnych zmian, dodawać, ani usuwać plików. Dlatego przed zamknięciem upewnij się, że wymagany komplet plików jest w zgłoszeniu, a w każdej pracy jest poprawny plik.**

7. **Po zamknięciu zgłoszenia wydrukuj Dokument Brief oraz Dokument Proceduralny i wyślij do siedziby Ernst & Young Polska** tak, aby zdążyć w wymaganym terminie (do 30 czerwca 2011 do godziny 16:00). Pamiętaj, że jedna strona z Formularza czy Dokumentu ma zajmować jedną kartkę papieru.

**Ważne:** Prosimy dokładnie przeczytać całość informacji dotyczących tego, jak zgłaszać prace i które kampanie kwalifikują się w odpowiednich kategoriach do Effie 2011. **Nadesłane zgłoszenia, które nie spełniają ustalonych wymogów, będą dyskwalifikowane bez zwrotu opłaty lub będą podlegały dodatkowym opłatom.**

**UWAGA!** Sprawdź poprawność pisowni nazw własnych i nazwisk. Jeśli Wasza kampania wygra, informacje, które podajesz na Platformie SAR i w zgłoszeniu, będą uznane za obowiązujące.

## **POWODY NAŁOŻENIA DODATKOWYCH OPŁAT LUB DYSKWALIFIKACJI**

W przypadku naruszenia postanowień regulaminowych, Komitet EFFIE może nałożyć dodatkowe opłaty podmiot odpowiedzialny za zgłoszenie lub postanowić o dyskwalifikacji zgłoszenia.

- 1. Wyniki nie zaopatrzone źródłem.** W przypadku wszystkich danych, musi zostać wskazane konkretne, weryfikowalne źródło. Na przykład: dane reklamodawcy, dane z badań agencji lub dane instytucji badawczych, stanowiących stronę trzecią. Organizator Effie zastrzega sobie prawo do sprawdzania dokładności danych u wskazanego źródła.

Źródła należy podać obok każdej danej lub w jasno oznaczonych przypisach na dole każdego opisu w formularzu zgłoszeniowym. Udokumentuj wszelkie dowody wyników możliwie jak najbardziej szczegółowo; podaj źródła danych, wymień przeprowadzone badania oraz określ przedział czasu, który obejmowały. Podaj konkretną nazwę firmy, z wyjątkiem sytuacji, gdy źródłem jest Agencja (reklamowa, mediowa lub inna). W przypadku, gdy źródłem danych jest sama Agencja, należy użyć określenia „badania agencyjne”.

- 2. Nazwa agencji wymieniona w Formularzu Zgłoszeniowym lub na materiałach kreatywnych.** Effie jest konkursem, w którym nazwa Agencji nie może być znana oceniającym jurorom – nie podawaj nazw agencji nigdzie na Formularzu Zgłoszeniowym ani na materiałach kreatywnych. Nie podawaj nazwy waszej Agencji (ani żadnej innej Agencji – reklamowej, mediowej lub innej) jako źródła danych. Jeśli badania zostały przeprowadzone przez samą agencję, należy napisać „badania agencyjne”.
- 3. Zamieszczenie logotypów, grafik lub innych materiałów kreatywnych w formularzu zgłoszeniowym.** Jedyne elementem graficznym, jaki może znajdować się w Formularzu Zgłoszeniowym są wykresy i diagramy stanowiące ilustrację danych.
- 4. Briefy napisane odręcznie.** Wszystkie zgłoszone briefy muszą być wygenerowane z Platformy konkursowej SAR.
- 5. Niekompletny Formularz Zgłoszeniowy.** Należy wypełnić każdą sekcję Formularza Zgłoszeniowego.
- 6. Nie dostarczenie wymaganego przy zgłoszeniu kompletu dokumentów.**

## **DODATKOWE OPŁATY**

1. Spóźnienie (nawet 10-minutowe) w dostarczeniu prac lub części dokumentów zgłoszeniowych wymaga dodatkowych czynności rejestracyjnych i w związku z tym wiąże się z dodatkową opłatą w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto), od każdego zgłoszenia. Spóźnienie w dostarczeniu prac w kolejnym przedziale 24 godzin powoduje zwiększenie dodatkowej opłaty o kolejne 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto) od każdego zgłoszenia (i tak dalej za każdą kolejną dobę).
2. Za braki formalne przewidziane są dodatkowe opłaty w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto). Dotyczy to:
  - a. braku na dokumentach zgłoszeniowych parafek na każdej stronie i podpisów w wyznaczonych do tego miejscach: Zgłaszającego 1, Klienta, innych Zgłaszających (jeśli wymagane), Instytutów Badawczych, innych podmiotów
  - b. braku Opisu Kampanii do druku w katalogu EFFIE ostatecznie zaakceptowanego przez Klienta, Zgłaszającego 1 i kolejnych Zgłaszających (jeśli wymagane),
  - c. braku lub w złych formatach przygotowane prace kreatywne oraz logotypy do prezentacji na Gali EFFIE
  - d. braku tabel z danymi wyjściowymi oraz podanych źródeł pod wykresami dokumentującymi wyniki
  - e. braku potwierdzenia dokonania opłaty za zgłoszenie
3. Umieszczenie Logotypów lub nazwy Agencji/Domu Mediowego w Formularzu Zgłoszeniowym lub w załączanych materiałach kreatywnych lub w Dokumentach Dowodowych (wykresach, tabelach itp.), nawet w nazwach własnych narzędzi badawczych, może spowodować **dyskwalifikację Zgłoszenia lub dodatkową opłatę w wysokości 2-KROTNEJ OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE**. Decyzje o dyskwalifikacji lub opłacie podejmuje Komitet Organizacyjny EFFIE.
4. Inne dodatkowe opłaty w wysokości 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto) będą naliczane w przypadku:
  - a. każdorazowej konieczności wymiany i uzupełnień w briefach
  - b. każdorazowej wymiany źle przygotowanych prac kreatywnych, logotypów,
  - c. każdorazowej wymiany i korekty źle przygotowanych wykresów i materiałów dowodowych uploadowanych w systemie zgłoszeniowym
5. Wprowadzenie zmian w Opisie Kampanii do druku w katalogu EFFIE wiąże się z dodatkowymi opłatami: każda zmiana to koszt 500,00 zł + 23% VAT (615,00 zł brutto).
6. Ostateczne decyzje w sprawie dodatkowych opłat naliczanych za spóźnienia i uchybienia formalne podejmuje Komitet Organizacyjny EFFIE.

**UWAGA! Dodatkowe opłaty naliczane za poszczególne uchybienia są sumowane.**

**Poprawiona przez zgłaszającego praca, podlega ponownemu przyjęciu do konkursu wyłącznie po dostarczeniu jej ponownie do biura Organizacyjnego w przewidzianym terminie. Praca, która miała zasądzoną opłatę dodatkową przez Komitet Organizacyjny EFFIE, podlega ocenie jury wyłącznie po uiszczeniu przez Zgłaszającego dodatkowej opłaty przelewem przed dniem rozpoczęcia II etapu obrad, to jest do 07.09.2011r.**

## **PUBLIKACJA W KATALOGU EFFIE 2011**

Wszystkie nominowane i nagrodzone kampanie zostaną obligatoryjnie opublikowane w katalogu Effie 2011. Opis Kampanii oraz wybrane kreacje i wykresy dowodowe zamieszczone na Platformie Konkursowej SAR, jako część zgłoszenia, znajdują się w niezmienionej formie w katalogu. Dlatego zarówno tekst, jak i pozostałe materiały muszą być odpowiednio przygotowane (patrz punkt Wymagane dokumenty).

**Opłata za publikację podstawową (tj. 6400 znaków) w katalogu Effie wynosi 2000,00 zł + 23% VAT (2460,00 zł brutto).**

Przypominamy, że opis powinien mieć maksymalnie 6400 znaków (wraz ze spacjami i znakami przestankowymi). Wraz z opisem dołącz wybrane kreacje (1szt. lub 4 szt. – co wynika z układu prezentacji w katalogu) oraz wykresy w formie JPG, które za zgodą klienta mogą być opublikowane.

Organizator zastrzega, że nie musi przedstawiać Opisu i innych materiałów do akceptacji przed wydrukiem w katalogu Effie.

**Jakiegokolwiek zmiany w tekście i wykresach powodują każdorazowe dodatkowe opłaty.**

Wprowadzenie zmian w przesłanym wraz ze zgłoszeniem Opisie Kampanii do druku w katalogu Effie, to 500,00 zł + 23% VAT (615 zł brutto). za każdą zmianę.



## **INSTRUKCJE WYSYŁKI**

Każde zgłoszenie musi zostać dostarczone do siedziby firmy **Ernst & Young Polska Sp. z o.o., Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa, do dnia 30 czerwca 2011 do godziny 16:00 z dopiskiem „ZGŁOSZENIA EFFIE 2011”**. Do przesyłanych dokumentów należy dołączyć potwierdzenie dokonania opłaty za zgłoszenie.

Jeśli zgłaszasz więcej niż jedną kampanię i chcesz wysłać je wszystkie w jednej paczce, zapakuj oddzielnie materiały każdej kampanii i oznacz każdą z nich jej nazwą.

## **KONTAKT**

Potrzebujesz pomocy lub rady? Zajrzyj na [www.effie.pl](http://www.effie.pl), zadzwoń: 22 898 84 25 lub wyślij e-mail: [wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl](mailto:wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl) i [julia.lubanska@sar.org.pl](mailto:julia.lubanska@sar.org.pl).