



effie

HELLAS

EFFIE HELLAS 2022 | ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ

Effie Hellas 2022 | Γενικές πληροφορίες

Τι είναι τα βραβεία αποτελεσματικότητας Effie

Τα βραβεία Effie αποτελούν μία από τις σημαντικότερες τιμητικές διακρίσεις στο χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και έχουν παγκοσμίως αναγνωρισθεί, τόσο από τις εταιρίες επικοινωνίας και τους διαφημιζόμενους, όσο και από όσους συμβάλλουν σε μια καμπάνια επικοινωνίας, ως τα μοναδικά βραβεία αποτίμησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας, βραβεύοντας τη στρατηγική σκέψη, τη δημιουργική της έκφραση και τα αποτελέσματα σε σχέση με τους προκαθορισμένους κάθε φορά, στόχους μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Διοργάνωση

Στην Ελλάδα επίσημος εκπρόσωπος για τα βραβεία Effie είναι η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), ύστερα από υπογραφή σύμβασης με την Αμερικανική Ένωση Marketing (AMA). Η διοργάνωση των Effie γίνεται σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) και τον Σύλλογο Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) κάθε δύο χρόνια.

Στόχος των βραβείων

Τα βραβεία Effie Hellas έχουν ως αντικείμενο τη βράβευση καμπανιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, που διακρίθηκαν για την αποτελεσματικότητά τους.

Effie Hellas 2022 | Γενικοί Όροι

1. Συμμετοχή στο διαγωνισμό

Υποψήφια για συμμετοχή στο διαγωνισμό είναι κάθε καμπάνια ή ενέργεια επικοινωνίας, ανεξάρτητα από τον τρόπο/τρόπους, το είδος/είδη και το μέσο/μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, άμεσο marketing, δημόσιες σχέσεις κλπ). Το ίδιο έργο μπορεί να συμμετάσχει **μόνο σε μια από τις κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών** και σε **έως τρεις από τις ειδικές κατηγορίες**.

Υποψήφιος για τα βραβεία Effie Hellas 2022 μπορούν να είναι καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν από **1.6.2020** έως και **28.2.2022**

Οι καμπάνιες μπορεί:

1. Να έχουν ξεκινήσει νωρίτερα από την 1.6.2020, αλλά όλες οι ενέργειες οι οποίες αναφέρονται θα πρέπει να έχουν υλοποιηθεί μέσα στο κρίσιμο χρονικό διάστημα.
2. Να συνεχίζουν να τρέχουν και μετά τις 28.2.2022, αλλά τα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν θα πρέπει να αφορούν τις ενέργειες που υλοποιήθηκαν, εντός του χρόνου που ορίζει ο κανονισμός.

2. Δυνατότητα υποβολής έργων που έχουν βραβευτεί σε προηγούμενες διοργανώσεις

Καμπάνιες που έχουν βραβευτεί σε παλιότερες διοργανώσεις Effie μπορούν να συμμετάσχουν ξανά, υπό τις παρακάτω προϋποθέσεις:

1. Η καμπάνια να ήταν ενεργή κατά το διάστημα **1.6.2020** έως και **28.2.2022**
2. Συμμετοχές που είχαν διακριθεί με Effie Gold μπορούν να διαγωνιστούν, σε όποια κατηγορία επιθυμούν εκτός από την κατηγορία που είχαν κερδίσει.
3. Συμμετοχές που είχαν διακριθεί με Effie Silver & Bronze, μπορούν να διαγωνιστούν σε όποια κατηγορία επιθυμούν.
4. Συμμετοχές που έχουν διακριθεί (Gold, Silver ή Bronze), στην κατηγορία Δαβίδ vs Γολιάθ, δεν μπορούν να διαγωνιστούν ξανά στην ίδια κατηγορία.

3. Κόστος Συμμετοχής

Περίοδος υποβολής	Κόστος Συμμετοχής*
Έως και 25/2/2022	440€
26/2/2022 έως και 20/3/2022	550€
21/3/2022 έως και το τέλος της υποβολής	630€

*Δεν περιλαμβάνεται ΦΠΑ 24%

Η εξόφληση του τέλους συμμετοχής που αναφέρεται στη Συγκεντρωτική Κατάσταση, όπως αυτή εκτυπώνεται από το site, γίνεται με μετρητά στα γραφεία της ΕΔΕΕ ή με κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΔΕΕ στην ALPHA BANK : 120-00-2320-000958, IBAN: GR 63 0140 1200 1200 0232 0000 958. Η κατάθεση θα πρέπει να αναγράφει την επωνυμία της εταιρίας στην οποία θα εκδοθεί το αντίστοιχο τιμολόγιο.

Effie Hellas 2022 | Γενικοί Όροι

4. Δημοσίευση Στοιχείων των Συμμετοχών

Οι υποψήφιοι εγγυώνται για την ακρίβεια των στοιχείων που παρέχουν και θα πρέπει να είναι σε θέση να τα αιτιολογήσουν σε περίπτωση που τους ζητηθεί από την διοργάνωση. **Για τη δημοσιοποίηση των στοιχείων που έχουν κατατεθεί στη φόρμα αποτελεσματικότητας, απαιτείται η έγγραφη συγκατάθεση, της εταιρίας επικοινωνίας και του διαφημιζόμενου.**

Δημιουργικό Υλικό και Σύντομη Περιγραφή

Η διοργάνωση διατηρεί το δικαίωμα χρήσης του δημιουργικού υλικού (Key Visual, Video), αλλά και της σύντομης περιγραφής της κάθε συμμετοχής, για λόγους προβολής των έργων της διοργάνωσης, ανεξάρτητα από το αν έχει δοθεί η συγκατάθεση για τη δημοσιοποίηση των στοιχείων που έχουν κατατεθεί στην φόρμα αποτελεσματικότητας.

5. Έλεγχος και Νομιμοποίηση Συμμετοχών

Η διοργάνωση δικαιούται να προβαίνει σε έλεγχο των συμμετοχών, ως προς την συμμόρφωσή τους με τους όρους του κανονισμού. Ιδίως:

1. Να έχουν υποβληθεί σωστά σε ό,τι αφορά κατηγορίες, εκθέσεις, δημιουργικά υλικά κλπ.
2. Να έχουν τροποποιηθεί σύμφωνα με τυχόν αποφάσεις του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας. Διευκρινίζεται ότι έργα που έχουν αποσυρθεί με απόφαση του διαφημιζόμενου, ή για τα οποία εκκρεμεί έλεγχος (είτε κατόπιν αιτήσεως ανταγωνιστή είτε κατόπιν καταγγελίας καταναλωτή, είτε αυτεπάγγελτος) ενώπιον του ΣΕΕ (χωρίς δηλ. να έχουν εισαχθεί προς συζήτηση σε επιτροπή αυτού), δεν γίνονται δεκτά στο διαγωνισμό.

6. Απόσυρση Συμμετοχής

Υποβληθέντα έργα μπορούν να αποσυρθούν:

1. Έως και την παραμονή της λήξης της προθεσμίας υποβολής των συμμετοχών, συμπεριλαμβανομένης και της οποιασδήποτε παράτασης τυχόν δοθεί από την Οργανωτική Επιτροπή των Effie Hellas, χωρίς παρακράτηση του τέλους συμμετοχής.
2. Μετά τη λήξη και της παράτασης, μετά από σύμφωνη γνώμη της Οργανωτικής Επιτροπής, με παρακράτηση όμως του τέλους συμμετοχής.

7. Ακύρωση Συμμετοχής

Η Οργανωτική Επιτροπή δικαιούται να ακυρώσει οιαδήποτε συμμετοχή, η οποία, κατά την αποκλειστική κρίση της, δεν συμμορφώνεται ρητά με τους όρους του παρόντος Κανονισμού, ή με το πνεύμα και το σκοπό των Effie Hellas.

Για όσα έργα ακυρώνονται, το τέλος συμμετοχής παρακρατείται και δεν επιστρέφεται.

Effie Hellas 2022 | Γενικοί Όροι

8. Πνευματικά Δικαιώματα

Όσον αφορά στα έργα που εγκύρως υποβάλλονται και συμμετέχουν στα Effie Hellas, επιτρέπεται στην ΕΔΕΕ ή σε οποιονδήποτε άλλον φορέα τον οποίο θα εξουσιοδοτήσει η ΕΔΕΕ, και στα πλαίσια της προώθησης των στόχων της διοργάνωσης, η άνευ ανταλλάγματος προς τους συμμετέχοντες φύλαξη των έργων καθώς και η προβολή τους με οποιοδήποτε μέσο, ακόμη και έναντι ανταλλάγματος για την ΕΔΕΕ από τους τρίτους που θα την αναλάβουν ή το κοινό, ιδίως δε η μετάδοση ή αναμετάδοσή τους στο κοινό με οποιοδήποτε μέσο, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η δημοσίευσή τους στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, η προβολή τους στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο, η πραγματοποίηση εκδόσεων, συλλογών και η διάθεσή αυτών στο κοινό, κ.λπ. Το ως άνω δικαίωμα προβολής της ΕΔΕΕ είναι απεριόριστης χρονικής διάρκειας. Η φύλαξη των έργων που συμμετέχουν στα Effie Hellas, σε καμία περίπτωση δεν συνιστά υποχρέωση της ΕΔΕΕ, αλλά δικαίωμα αυτής.

9. Αποδοχή Όρων Κανονισμού

Η συμμετοχή στα βραβεία Effie Hellas συνεπάγεται την πλήρη και εξ ολοκλήρου αποδοχή του παρόντος κανονισμού, των γενικών όρων συμμετοχής, καθώς και των αποφάσεων των Κριτικών Επιτροπών και των διοργανωτών σε ό,τι αφορά στην εφαρμογή τους.

Κάθε συμμετέχων φέρει την αποκλειστική και πλήρη ευθύνη έναντι παντός τρίτου για τις συμμετοχές που υποβάλλει και για την ακρίβεια των στοιχείων που δηλώνει και θα συνδράμει την ΕΔΕΕ σε ενδεχόμενη δικαστική διένεξη και αναλαμβάνει να καλύψει πλήρως την ΕΔΕΕ για αποζημιώσεις ή πρόστιμα τα οποία θα υποχρεωθεί τυχόν να καταβάλει σε τρίτους, ιδίως λόγω παράβασης των όρων του παρόντος Κανονισμού, προσβολής πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων τρίτων επί των έργων αυτών, παραβάσεων της νομοθεσίας ή/και της κλαδικής αυτορρύθμισης για αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση κ.λπ.

Effie Hellas 2022 | Κατηγορίες

Το **ίδιο έργο** μπορεί να συμμετάσχει **μέχρι και 4 φορές**, με μέχρι μια φορά στις κατηγορίες Προϊόντων & Υπηρεσιών (Industry Categories) και με μέχρι και δύο φορές στην κατηγορία Shopper & Commerce. Για κάθε υποβολή θα πρέπει να κατατεθεί διαφορετική φόρμα αποτελεσματικότητας.

INDUSTRY CATEGORIES

Αλκοολούχα Ποτά

Μη Αλκοολούχα Ποτά

Τρόφιμα / Γαλακτοκομικά

Γλυκίσματα / Σνακς

Φαρμακευτικά Προϊόντα / Προϊόντα και Υπηρεσίες Προσωπικής Φροντίδας & Υγιεινής / Άλλα Προσωπικά Είδη

Εξοπλισμός & Προϊόντα Σπιτιού

**Οχήματα / Αντιπροσωπείες / Αξεσουάρ
Τηλεπικοινωνίες / Τεχνολογία / Άλλα Αναλώσιμα**

Τραπεζικά / Ασφαλιστικά και Χρηματοοικονομικά Προϊόντα / Υπηρεσίες

Τουρισμός / Ταξίδια / Αναψυχή

Ενέργεια / Πετρελαιοειδή

Τυχερά Παιχνίδια

Μέσα Ενημέρωσης / Εκδόσεις / Δημόσιο / Εκπαίδευση / Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες

Λιαν εμπόριο / Διανομή / Καταστήματα / Ηλεκτρονικά Καταστήματα

SPECIALTY CATEGORIES

1. Audience

- A) Business to Business
- B) Youth Marketing

2. Brand Content, Entertainment & Experience

- A) Brand Experience
- B) Branded Content & Entertainment

3. Business Achievement

- A) Corporate
- B) David vs. Goliath
- C) Low Budget
- D) Sustained Success

4. Commerce & Shopper

- A) Challenger Brand Solution
- B) Crisis Response / Critical Pivot
- C) Data-Driven
- D) e-Commerce
- E) Multi-Brand Shopper Solution
- F) Seasonal

5. Digital

- A) Influencer Marketing
- B) Performance Marketing
- C) Social Media

6. Media Planning & Innovation

- A) Media Idea

7. Marketing Innovation Solution

- A) Business / Product / Service Innovation

8. Positive Change

- A) Environmental
 - Environmental – Brands
 - Environmental – Non-Profit
- B) Social Good / Brands
- C) Social Good / Non Profit

9. Topical & Annual Events

- A) Seasonal Marketing

Effie Hellas 2022 | Industry Categories

1. Αλκοολούχα Ποτά

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: αλκοολούχα ποτά, μπίρες, κρασιά, τσιγάρα, είδη καπνιστού κ.ά.

2. Μη Αλκοολούχα Ποτά

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: χυμοί, αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, ροφήματα ζεστά ή κρύα, καφές κάθε τύπου, τσάι κάθε τύπου κ.ά.

3. Τρόφιμα / Γαλακτοκομικά

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: λάδια, βούτυρα, μαργαρίνες, αλλαντικά, σάλτσες, μαγιονέζες, ζυμαρικά, ψωμιά, αρτοσκευάσματα, κονσέρβες, κατεψυγμένα τρόφιμα, έτοιμα φαγητά, γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, γιαούρτια, ζωοτροφές.

4. Γλυκίσματα / Σνακς

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: μπισκότα, σοκολατοειδή, τούρτες, γλυκίσματα, καραμέλες, τσίχλες, κάθε είδους σνακ, κρουασάν, πατατάκια, παγωτά.

5. Φαρμακευτικά Προϊόντα / Προϊόντα και Υπηρεσίες Προσωπικής Φροντίδας & Υγιεινής / Άλλα Προσωπικά Είδη

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: αναλγητικά, αντιβιοτικά, βιταμινούχα σκευάσματα, φυτικές ίνες, καραμέλες λαιμού, έμπλαστρα, τεστ εγκυμοσύνης, άλλα προϊόντα φαρμακείου, καλλυντικά, αρώματα, σαμπουάν και κρέμες μαλλιών, βαφές μαλλιών, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος, σεβιέτες, παιδικές πάνες, χαρτομάντιλα, χαρτί υγείας, σαπούνι κάθε τύπου, οδοντόκρεμες, κέντρα αδυνατίσματος, διαιτητικά γεύματα, ρούχα, υποδήματα, αθλητικά είδη, οπτικά είδη, δερμάτινα είδη, ρολόγια, κοσμήματα κ.ά.

6. Εξοπλισμός & Προϊόντα Σπιτιού

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: καθαριστικά, απορρυπαντικά, αρώματα χώρου, εντομοαπωθητικά, λιπάσματα, χαρτί κουζίνας, λευκά είδη, χαλιά, υφάσματα επιπλώσεων, μικροσυσκευές, λευκές συσκευές, συσκευές ήχου και εικόνας, ηλεκτρικά είδη, διακοσμητικά, κλιματιστικά, φωτιστικά κ.ά.

7. Οχήματα / Αντιπροσωπείες / Αξεσουάρ

Ενδεικτικά περιλαμβάνει: αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, κάθε είδους μηχανήματα, σκάφη, μηχανές σκαφών, σχετικά αξεσουάρ κ.ά.

8. Τηλεπικοινωνίες / Τεχνολογία / Άλλα Αναλώσιμα

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: υπηρεσίες και συσκευές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, υπολογιστές, περιφερειακά και software, συστήματα ασφαλείας κ.ά.

Effie Hellas 2022 | Industry Categories

9. Τραπεζικά / Ασφαλιστικά και Χρηματοοικονομικά Προϊόντα / Υπηρεσίες

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: τράπεζες και τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες, πιστωτικές κάρτες, ασφαλιστικές εταιρίες και ασφαλιστικά προϊόντα/υπηρεσίες κ.ά

10. Τουρισμός / Ταξίδια / Αναψυχή

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: ταξίδια αναψυχής, ταξιδιωτικοί προορισμοί, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, αθλητικές εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα κ.α

11. Ενέργεια / Πετρελαιοειδή

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: ενέργεια, ύδρευση, πετρελαιοειδή, βενζίνες, καύσιμα, λιπαντικά, πρατήρια καυσίμων και σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες κ.ά

12. Τυχερά Παιχνίδια

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: λαχεία, τυχερά παιχνίδια, online betting εταιρίες κ.ά

13. Μέσα Ενημέρωσης / Εκδόσεις / Δημόσιο / Εκπαίδευση / Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: υπηρεσίες οδικής βοήθειας, σχολές και προγράμματα σπουδών, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, ενημερωτικές εκστρατείες δημόσιων οργανισμών, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκπαιδευτικοί οργανισμοί κ.ά

14. Λιανεμπόριο / Διανομή / Καταστήματα / Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται: καταστήματα τροφίμων, ένδυσης και υπόδησης, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών, αλυσίδες franchise, καταστήματα επίπλων, εμπορικά κέντρα, ηλεκτρονικά καταστήματα (e-commerce) κ.ά

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

Σε όλες τις ειδικές κατηγορίες (Specialty Categories) με σκοπό την καλύτερη κατανόηση τους, έχουμε κρατήσει τις περιγραφές στα αγγλικά, όπως τις δίνουν τα Global Effie.

1. Audience

A) Business to Business

This category is for marketing efforts from businesses targeting other businesses. Business-to-business efforts for any type of product or service, from any marketplace segment, are eligible to enter.

B) Youth Marketing

This category will honor those efforts that successfully communicate to teens or young adults. Your entry should be written in a way that identifies how the case was created and specifically directed to this audience and how it succeeded.

Identify any elements in the creative work or strategy that are specifically directed to the youth market and any relevant dynamics and/or nuances, trends, values, linguistic characteristics, and their significance with respect to your submission. Judges may not be familiar with this particular youth audience, so this is your opportunity to showcase the details that they may miss.

2. Brand Content, Entertainment & Experience

A) Brand Experience

This category is not for efforts that focused on TV, radio or print ads to connect with an audience. It is meant to showcase how you can create a brand experience beyond traditional advertising. Work that truly brought a brand or product to life and interacted with a specific audience to achieve desired objectives should be entered. You may have re-invented the product demo, re-imagined the pop-up store, or led a “brick and mortar” retail overhaul; you could have created a new game, an alternate or virtual reality experience or interactive/immersive film experience that effectively showcases a new product or brand personality – it could have been anything. As long as you can prove it truly came alive and worked. The winners of this award will show how advertisers are reaching out to their audiences to establish meaningful relationships, memorable, engaging experiences, and unique connections with their brands.

Entrants must address how the brand experience related back to the overall brand strategy. Judges will expect to understand the ‘participation’ in the experience as a core factor.

As with all Effie categories, you can enter whether your work brought the brand to life as the entire marketing effort or as part of the larger marketing program.

B) Branded Content & Entertainment

This category is for efforts that effectively reached their audience through the creation of original branded content that is not advertising. The core of a branded content entry should be content designed to be consumed/experienced and sought out by the consumer for entertaining or informative reasons.

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

Entrants must detail the content created, how it related back to the overall brand and business goals, how it was distributed to, and shared by, the audience, and the results it achieved for the brand and business. Branded content may be produced and distributed by either publishers or independently and can include longform entertainment.

Note: Judges will expect to understand why branded content was chosen as a tactic.

3. Business Achievement

A) Corporate

This category is for marketing efforts that promote corporations, not exclusively their products. Includes sponsorships, image & identity. In addition to presenting metrics related to the reputation, entrants are encouraged to also address how these metrics relate to the business of the brand and why they are important.

In this category covid-19 related campaigns can participate.

B) David vs. Goliath

This is an award for smaller, new, or emerging brands:

- making inroads against big, established leaders
- taking on "sleeping giants"
- moving into a new product/service field beyond their current category and set of competitors to tackle a dominant leader

Entrants must detail the business challenge, the competitive landscape, and how their business succeeded despite the odds. You are required to define your competitive landscape, including the market difference between the David and Goliath to demonstrate why your brand was a David.

Judges will deduct from your case if you do not sufficiently prove that your brand is a David in the situation.

C) Low Budget

Cases eligible for this category must represent the only marketing efforts for this brand (brand defined as listed in the "brand" question of the Effie entry form) during the time period that the effort entered ran.

To be eligible, an entry may not be for a line extension. Effie defines line extension as: a variation of an existing product with the same brand name and same category but with a new characteristic, a derivative of the product or service that offers modified features without significantly changing price; a product bearing the same name and offering a varied option (e.g. new flavor, diet version, etc.).

Value of donated and non-traditional media as well as activation costs must be included.

Budget eligibility is about **80.000€** or less

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

D) Sustained Success

Efforts that have experienced sustained success for more than 3 years are eligible for entry. At a minimum, the creative work and case results must date back to June 1, 2019, and you must include the current year's results. Entries must have a common objective in both strategy and creative executions; with a continuation of core executional elements (e.g., spokesperson, song, theme, tagline, etc.) that demonstrates effectiveness over time. Answer all questions for the initial year and describe how/why change occurred over time.

To enter, you must be able to provide data about the case in its first year, an interim year and the current competition year (28/02/2019).

4. Commerce & Shopper

Honoring the most effective integrated campaigns designed to engage the shopper and guide the purchase process to achieve conversion. You may only enter an effort into a maximum of two Commerce & Shopper categories.

A) Challenger Brand Solution

This is an award for smaller, new, or emerging brands

- making inroads against big, established leaders
- taking on "sleeping giants"
- moving into a new product/service field beyond their current category and set of competitors to tackle a dominant leader

Challenger brands are defined as having less than 15% of branded market share in the product/service category.

Entrants must detail the business challenge, the competitive landscape, and how their business succeeded despite the odds. You are required to define your competitive landscape, including the market difference between the entered brand and its top competitors to demonstrate why your brand was a challenger. Judges will deduct from your case if you do not sufficiently prove that your brand is appropriately classified as a challenger brand.

B) Crisis Response / Critical Pivot

This award is for brands that created positive change by effectively pivoting their commerce/shopper marketing program or business activities in response to significant structural and cultural shifts and moments of crisis (e.g. pandemic, social justice movement, political events, etc.) in the current landscape in order to more effectively connect with the shopper along the path to purchase and drive conversion. Entrants will need to pinpoint the pivot and frame for the judges how the messaging/campaign shifted, the team adjusted the approach to production or go-to-market planning, etc. Demonstrate the effectiveness of the action for the brand. Examples can include a pivot in positioning, a change in portfolio management, a digital acceleration, etc.

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

C) Data-Driven

Brands and retailers using data, analytics, and technology to identify and match the right shopper to the right message at the right time should enter this category. Award submissions should explain how entrants utilized data (*i.e., category data, retail channel data, shopper data*) to guide commercial growth strategies, support the shopper journey, and ultimately meet their business objectives and impact the purchase decision. Highlight any advanced analytic capabilities that contributed to the success of the program, such as market mix modeling, price elasticity, and Return on Investment (ROI) measurement & analysis.

D) e-Commerce

The category is for campaigns that effectively used insights, strategy, creative and analytics to drive e-commerce shopper conversion. By utilizing data, and a deep understanding of the shopper, brands and retailers can succeed in an e-commerce setting. A successful effort will combine strong shopper knowledge with digital marketing practices to increase conversion online. The effort must be based on a shopper insight(s) and be shopper-driven. Explain the strategy of how the effort went to market with e-commerce. Submissions in this category will be solely evaluated on e-commerce effectiveness.

E) Multi-Brand Shopper Solution

Shoppers are looking for ways to tackle everyday challenges, whether it's what to prepare for dinner or how to maintain a beautiful lawn – they want all-in-one solutions. This award will celebrate multi-brand/product/manufacture solutions that came together to address exactly what their target shopper needed. Entries into this category must address the rationale behind the creation of these differentiated shopper solutions. Brands may be from a single manufacturer or multiple manufacturers. Shopper solutions may be developed by manufacturer(s) and/or retailers.

F) Seasonal

The most effective manufacturers and retailers are the ones that can strategically plan for and react to the events that most impact their shoppers. This category will feature events, platforms or programs that were created to meet the demands of the shopper that are driven by a season, holiday or cultural event. Entrants must explain the insight into their shoppers that led to adjusting product and/or creating events/seasonally-based platforms and programs to be in-line with their needs and shopping mindset during a specific time period. Innovative shopper events, strategically created by the retailer and/or manufacturer, may enter here as well.

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

5. Digital

Honoring the most effective convergence of data, technology and all forms of creative that maximize end user engagement and conversion.

A) Influencer Marketing

This category honors those brands that effectively worked with key influencers to reach their target audience to achieve short or long-term marketing goals. Key influencers/opinion leaders may be a social media / vertical platform leader, brand ambassador, bloggers, etc. from micro to macro.

Clearly identify what the strategy was, who your audience was, and why the influencer was important to your audience. Explain what the influencer did for your audience. Explain why the brand selected that influencer, how

they were used to carry out marketing activities, and what consumer behaviors were impacted and how the business was impacted.

B) Performance Marketing

This category recognizes the most effective performance marketing efforts. To participate your effort must be led by performance marketing and you must demonstrate how your effort drove results for the business using performance marketing KPIs.

Note: Entrants must use the performance marketing entry form when submitting under this category

C) Social Media

This category is for campaigns that set out with the explicit purpose of using social as the primary touchpoint or have social at their heart. The kind of idea that is specifically designed to take advantage of the socially connected consumer and the influence of social. Judges are looking for campaigns that begin with a social idea, as opposed to advertising or integrated campaigns with a social media element. They will need a clear rationale for why social was the right way to tackle the brief, and evidence of how social activity measurably and materially drove the commercial result. It is not enough to count the number of impressions, likes or shares. You will need to measure and prove the commercial value of social through the direct effect it had on audience behavior or perceptions and demonstrate correlation with the achieved business results.

6. Media Planning & Innovation

A) Media Idea

This is about outstanding effectiveness as a result of media-led ideas. The line between what constitutes a creative idea and a media idea is blurring. There are occasions when the media idea drove the entire effort. Of course, media cannot exist without the content, but this award is intended to recognize those cases that were led by the media thinking – where the integration of media and message led to success. The award honors media-led ideas that are powerful enough to become the genesis of the marketing program itself, to the extent that the program would not have been successful without the strategic media idea.

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

7. Marketing Innovation Solution

A) Business / Product / Service Innovation

In this category, innovative single marketing & business activities or entire marketing programs will be awarded. You can submit any action or business idea regarding innovation for the product, service or business that has had an exceptionally positive impact on the market position of a business, brand, product or service. If communication was a significant element of marketing mix, work should be submitted in another competition category of Effie.

Examples of eligible activities in this category include: product/service innovation; change in packaging, both in terms of its appearance and size; design, technology or ux innovation for the business, product or service; consumer involvement in product development; operation change, etc.

8. Positive Change

A) Environmental

The Positive Change: Environmental category celebrates efforts that have measurably shifted audience behavior toward more environmentally sustainable choices, and/or grown demand for more sustainable products and services by incorporating environmentally-conscious messaging into their marketing.

Winners of this award showcase how effective marketing programs that incorporate sustainable strategies can make a positive difference for brands and for the environment.

Over and above the standard Effie requirements to demonstrate a positive impact on business, there are specific areas of interest that relate to this award.

Efforts entered must have as one of their main strategic objectives changing audience behavior towards more environmentally sustainable choices and environmentally conscious messaging must be a part of the marketing.

Entrants should address how the sustainability goal relates back to the overall brand and business strategy.

Criterion for this award is the result of behavior change toward more environmentally sustainable choices, with these elements being considered in judging:

- Awareness – Making the audience aware of a sustainable product, service or action.
- Trial – Trying the sustainable product, service or action for the first time.
- Product/Service Substitution – Switching to a more sustainable product, service or action.
- Change in Use – Using a product/service more sustainably than before or taking a more sustainable action.

Effie Hellas 2022 | Specialty Categories

Enter your case into one of the following categories:

Environmental – Brands

Recognizing brands with marketing programs that have measurably shifted audience (B2B or B2C) behavior toward more environmentally sustainable choices, and/or grown demand for more sustainable products and services by incorporating environmentally conscious messaging into their marketing.

Environmental – Non-Profit

Recognizing non-profit organizations and associations with marketing programs that have measurably shifted audience (B2B or B2C) behavior toward more environmentally sustainable choices, grown demand for more sustainable products and services, and/or measurably drove positive impact for their cause by incorporating environmentally conscious messaging into their marketing.

B) Social Good / Brands

Recognizing brands that are making the world a better place by using the power of their marketing platforms for "good." This category celebrates for-profit brand efforts that effectively combined business goals with a social

cause and successfully related that cause back to the company's overall brand strategy, resulting in positive business and social impact.

C) Social Good / Non Profit

Recognizing non-profit organizations and associations whose marketing efforts have effectively driven positive change for society and successfully contributed back to the organization's purpose. Campaigns must show measurable impact and proven results in support of the cause.

9. Topical & Annual Events

A) Seasonal Marketing

Seasons, holidays and annual events allow marketers the opportunity to build strategic efforts based on the time-based interests of their target audience. This category will honor those efforts that effectively capitalized on a season, holiday or annual cultural event to drive results for their business.

Η διοργάνωση διατηρεί το δικαίωμα, να μετατάξει μια συμμετοχή από μια κατηγορία σε άλλη και να δημιουργήσει νέες κατηγορίες.

Effie Hellas 2022 | Αξιολόγηση Συμμετοχών

Α' Φάση Αξιολόγησης / Ανάδειξη Shortlist

Κατά την Α' Φάση Αξιολόγησης αναδεικνύονται τα έργα που θα διεκδικήσουν στην επόμενη φάση ένα από τα βραβεία. Οι συμμετοχές κρίνονται ανεξάρτητα από την κατηγορία που έχουν κατατεθεί και χωρίς να γίνεται σύγκριση με άλλες υποψηφιότητες. Κάθε κριτής δεν αξιολογεί όλες τις συμμετοχές, αλλά μόνο ένα μέρος (ανάλογα με το συνολικό αριθμό συμμετοχών), απαραίτητες προϋποθέσεις είναι, ότι κάθε συμμετοχή θα πρέπει να αξιολογηθεί από τουλάχιστον 5 κριτές και ότι κάθε κριτής δεν πρέπει να αξιολογήσει περισσότερες από 14 συμμετοχές, ανά ημέρα συνεδρίασης.

Οι κριτές δίνουν βαθμούς σε **4 κριτήρια** χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1-100 [1 = μη αποτελεσματικό / 100 = εξαιρετικά αποτελεσματικό]:

1. Πρόκληση Επικοινωνιακής Στρατηγικής, περιβάλλον και πρόκληση μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Στόχοι Καμπάνιας.
2. Insights & Στρατηγική Ιδέα
3. Υλοποίηση της Ιδέας: Εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής, επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Οι τρεις αυτοί βαθμοί σταθμίζονται με ίσο βάρος (equal weight) ώστε να αποτελέσουν το 70% της τελικής βαθμολογίας.

4. Αποτελέσματα της καμπάνιας

Ο τέταρτος βαθμός που αφορά στα αποτελέσματα της καμπάνιας αποτελεί το 30% της τελικής βαθμολογίας.

Τα μέλη της Επιτροπής δεν βαθμολογούν καμία καμπάνια που διαγωνίζεται στην ίδια προϊοντική κατηγορία με καμπάνιες με τις οποίες συνδέονται άμεσα ή έμμεσα.

Effie Hellas 2022 | Αξιολόγηση Συμμετοχών

Β' Φάση Αξιολόγησης / Ανάδειξη Βραβείων

Κατά τη Β' Φάση Αξιολόγησης ανακηρύσσονται τα βραβεία Gold, Silver & Bronze. Κάθε κριτής δεν αξιολογεί όλες τις συμμετοχές, αλλά μόνο ένα μέρος (ανάλογα με το συνολικό αριθμό συμμετοχών), απαραίτητες προϋποθέσεις είναι, ότι κάθε συμμετοχή θα πρέπει να αξιολογηθεί από τουλάχιστον 7 κριτές και ότι κάθε κριτής δεν πρέπει να αξιολογήσει περισσότερες από 14 συμμετοχές, ανά ημέρα συνεδρίασης.

Οι κριτές δίνουν βαθμούς σε **4 κριτήρια** χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1-100 [1 = μη αποτελεσματικό / 100 = εξαιρετικά αποτελεσματικό]:

1. Πρόκληση Επικοινωνιακής Στρατηγικής, περιβάλλον και πρόκληση marketing και επικοινωνίας. Στόχοι Καμπάνιας.
2. Insights & Στρατηγική Ιδέα
3. Υλοποίηση της Ιδέας: Εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής, επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Οι τρεις αυτοί βαθμοί σταθμίζονται με ίσο βάρος (equal weight) ώστε να αποτελέσουν το 70% της τελικής βαθμολογίας.

4. Αποτελέσματα της καμπάνιας

Ο τέταρτος βαθμός που αφορά στα αποτελέσματα της καμπάνιας αποτελεί το 30% της τελικής βαθμολογίας.

Τα μέλη της Επιτροπής δεν βαθμολογούν καμία καμπάνια που διαγωνίζεται στην ίδια κατηγορία με καμπάνιες με τις οποίες συνδέονται άμεσα ή έμμεσα.

Τα βραβεία απονέμονται με βάση τα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

Γ' Φάση Αξιολόγησης / Ανάδειξη Grand Effie

Κατά τη Γ' Φάση Αξιολόγησης ανακηρύσσεται το βραβείο Grand Effie. Η Κριτική Επιτροπή αποτελούμενη από **10 senior στελέχη**, εξετάζει και βαθμολογεί τις συμμετοχές που έχουν βραβευθεί με Gold στην κατηγορία τους, ως προς την επιτυχία της καμπάνιας, σχετικά με τους συγκεκριμένους στόχους marketing και τα δημιουργικά στοιχεία. Η προτεινόμενη σύνθεση της επιτροπής είναι ενδεικτική. Μπορεί να δοθεί μόνο ένα Grand Effie.

Τα μέλη που συμμετέχουν στην Κριτική Επιτροπή δεν θα πρέπει να συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με καμία από τις καμπάνιες που διεκδικούν το βραβείο Grand Effie.

Effie Hellas 2022 | Βραβεία

Βραβεία ανά Κατηγορία

Σε κάθε κατηγορία μπορούν να απονεμηθούν το μέγιστο 3 βραβεία και μόνο σε περίπτωση απόλυτης ισοψηφίας 4.

Ειδικές Διακρίσεις

Effie Hellas Agency of the Year, Advertiser of the Year & Brand of the Year

Οι τιμητικές Διακρίσεις για την Εταιρία Επικοινωνίας το Διαφημιζόμενο και το brand, οι βραβεύσεις των οποίων συγκέντρωσαν την υψηλότερη βαθμολογία με βάση την παρακάτω κλίμακα:

Εταιρία Επικοινωνίας* / Διαφημιζόμενος / Brand

Grand Effie: 48 βαθμοί
 Effie Gold: 24 βαθμοί
 Effie Silver: 12 βαθμοί
 Effie Bronze: 6 βαθμοί
 Shortlist: 2 βαθμοί

Συνεργαζόμενες Εταιρίες**

Grand Effie: 24 βαθμοί
 Effie Gold: 12 βαθμοί
 Effie Silver: 6 βαθμοί
 Effie Bronze: 3 βαθμοί
 Shortlist: 1 βαθμός

*Κάθε συμμετοχή μπορεί να έχει μέχρι δύο Εταιρίες Επικοινωνίας.

**Αφορά μόνο τις εταιρίες επικοινωνίας για τη διάκριση *Agency of the Year* και σε κάθε συμμετοχή δε μπορεί να υπάρχουν περισσότερες από 4 συνεργαζόμενες εταιρίες.

Για κάθε συμμετοχή η Εταιρία Επικοινωνίας / Διαφημιζόμενος, κερδίζουν τους βαθμούς μόνο για τη μεγαλύτερη διάκριση που αυτή θα λάβει (π.χ αν κερδίσει Gold σε μια κατηγορία αλλά και το Grand, θα κερδίσει συνολικά 48 βαθμούς και όχι 72). Εξάιρεση αποτελεί, αν η συμμετοχή διαγωνίζεται και καταφέρει να διακριθεί, σε δύο διαφορετικές κατηγορίες (π.χ Αλκοολούχα Ποτά και Δαβίδ vs Γολιάθ).

Οι ειδικές διακρίσεις δε δίνουν βαθμούς για το Effie Effectiveness Index που εκδίδουν τα Effie Worldwide.

Οι αποφάσεις της Κριτικής Επιτροπής είναι οριστικές και αμετάκλητες.

Οι βραβευμένοι έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν το βραβείο που τους απονεμήθηκε. Δεν μπορούν, όμως, να κάνουν εμπορική χρήση αυτής της διάκρισης (π.χ. δεν μπορούν να παρέχουν πληροφορίες και ενημέρωση με οικονομικό αντάλλαγμα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να κερδίσει κανείς ένα βραβείο Effie).

Effie Hellas 2022 | Ειδικές Διακρίσεις

Στα Effie Hellas δίνονται τρεις ειδικές διακρίσεις οι οποίες αφορούν την εταιρία επικοινωνίας της χρονιάς, τον πελάτη της χρονιάς και τη μάρκα της χρονιάς. Οι διακρίσεις αυτές είναι:

1. **Effie Hellas Agency of the Year**
2. **Effie Hellas Advertiser of the Year**
3. **Effie Hellas Brand of the Year**

Effie Hellas 2022 | Υποστηρικτικό Υλικό Συμμετοχής

Για κάθε συμμετοχή υποβάλλονται υποχρεωτικά στο www.effie.gr:

- **Key Visual** (jpeg 516x516)
 - **Φόρμα Αποτελεσματικότητας**
 Η φόρμα αποτελεσματικότητας είναι το πιο σημαντικό μέρος της συμμετοχής και η βάση της διαδικασίας επιλογής και γι' αυτό θα πρέπει να είναι σαφής, ακριβής και με λογική συνέπεια. Περιγράφει με λεπτομέρειες το περιβάλλον του ανταγωνισμού, τους σκοπούς και τους στόχους, καθώς και την απόδοση της κάθε καμπάνιας.
Προσοχή: Σε κανένα σημείο της φόρμας αποτελεσματικότητας και του δημιουργικού υλικού δεν θα πρέπει να γίνεται αναφορά στη συμμετέχουσα εταιρία επικοινωνίας.
 - **Creative Reel - Video** Διάρκειας 3 λεπτών*
 Το περιεχόμενο του video θα πρέπει να αποτελείται κατά 70% τουλάχιστον από δείγματα δημιουργικού υλικού με τα οποία ήρθε σε επαφή το κοινό και τα οποία δηλώθηκαν στη φόρμα αποτελεσματικότητας. Καθ' όλη τη διάρκεια της παρουσίασης, μπορούν να υπάρχουν επεξηγηματικές λεζάντες ή/και voice over.
Προσοχή: Στο video δεν πρέπει να υπάρχει **καμία αναφορά στα αποτελέσματα της καμπάνιας**. Σε κανένα σημείο του video **δεν πρέπει γίνεται οπτική ή ακουστική αναφορά της συμμετέχουσας Εταιρίας Επικοινωνίας** ή των συνεργαζόμενων για τη συμμετοχή εταιριών επικοινωνίας.
- *Η διάρκεια του reel για την κατηγορία Sustained Success μπορεί να έχει διάρκεια έως 4 λεπτά.
- **Images of the Creative Work** (2-6 images in jpeg format)
 Οι εικόνες θα πρέπει να περιλαμβάνουν δείγματα δημιουργικού υλικού και να συμπληρώνουν το creative reel, όχι να επαναλαμβάνουν το ίδιο περιεχόμενο. Συστήνεται να χρησιμοποιηθούν εδώ δείγματα δημιουργικού υλικού τα οποία φαίνεται καλύτερα σε μορφή εικόνας (πχ. website, print ad, direct mail κ.α.).
 - **Video - Διάρκειας 1 λεπτού**
 Το video θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή του έργου στο website της διοργάνωσης ή/και στην τελετή απονομής σε περίπτωση βράβευσης. Στο video εκτός από μια σύντομη περιγραφή της ενέργειας, θα πρέπει να υπάρχουν αναφορές στους **στόχους** και τα **αποτελέσματα** της ενέργειας (έστω και αν δε γίνουν συγκεκριμένες αριθμητικές αναφορές), προκειμένου να καταλάβει το κοινό τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη συμμετοχή διαγωνίζεται στα βραβεία Effie.

Προδιαγραφές Video

Mp4

Codec: H.264

Frame Rate: 25fps

Aspect ratio-Resolution: 1920x1080

Bit Rate: 5mb/s

Audio: AAC

Effie Hellas 2022 | Υποστηρικτικό Υλικό Συμμετοχής

Κατάθεση συμμετοχής

Προκειμένου οι συμμετέχοντες να υποβάλουν έγκυρη συμμετοχή, θα πρέπει

- να ολοκληρώσουν την **Online διαδικασία υποβολής** της συμμετοχής και
- να καταθέσουν **ένα υπογεγραμμένο αντίγραφο του δελτίου συμμετοχής** και της **συγκεντρωτικής κατάστασης** στη γραμματεία των Effie Hellas (Υπερείδου 7, 105 58 Αθήνα).

Θα ληφθούν υπόψη μόνο υπογεγραμμένα δελτία συμμετοχής και μόνο όσα συνοδεύονται από τη συγκεντρωτική κατάσταση και το αντίτιμο αυτών.