



2025 Entry Kit

A large, 3D perspective view of a cardboard box, likely the packaging for the 2025 Entry Kit. The box is a light tan or beige color. It has a prominent vertical crease and a horizontal slot near the top. The "effie" logo is printed in a bold, lowercase sans-serif font on the front panel of the box. The lighting is dramatic, coming from the side, creating strong highlights and deep shadows that emphasize the box's geometric form.

effie

Вступ

Цей документ створено, щоб надати вам всю необхідну інформацію для підготовки та реєстрації заявки.

У ньому ви знайдете практичні деталі: які роботи можуть брати участь у конкурсі, доступні категорії, вимоги до креативних матеріалів і кредитсів, правила публікації, джерела даних тощо.

Також послідовно пояснюємо, як заповнювати заявку, щоб ви чітко розуміли, чого очікують члени журі. Крім того, тут є інформація про процес суддівства та подальші етапи.

Якщо у вас виникнуть питання щодо будь-якого етапу участі, звертайтеся – ми із задоволенням допоможемо. Пишіть на електронну адресу: festival@vrk.org.ua та project@vrk.org.ua.

Бажаємо успіху в цьогорічному конкурсі!



Зміст

Як взяти участь – стор. 4

- Умови участі
- Категорії
- Дедлайни та вартість участі
- Як сплатити участь
- Як зареєструвати заявку

Як заповнити заявку – стор. 12

- Загальний огляд
- 4 ключові блоки заявки

Як оформити заявку відповідно до вимог – стор. 18

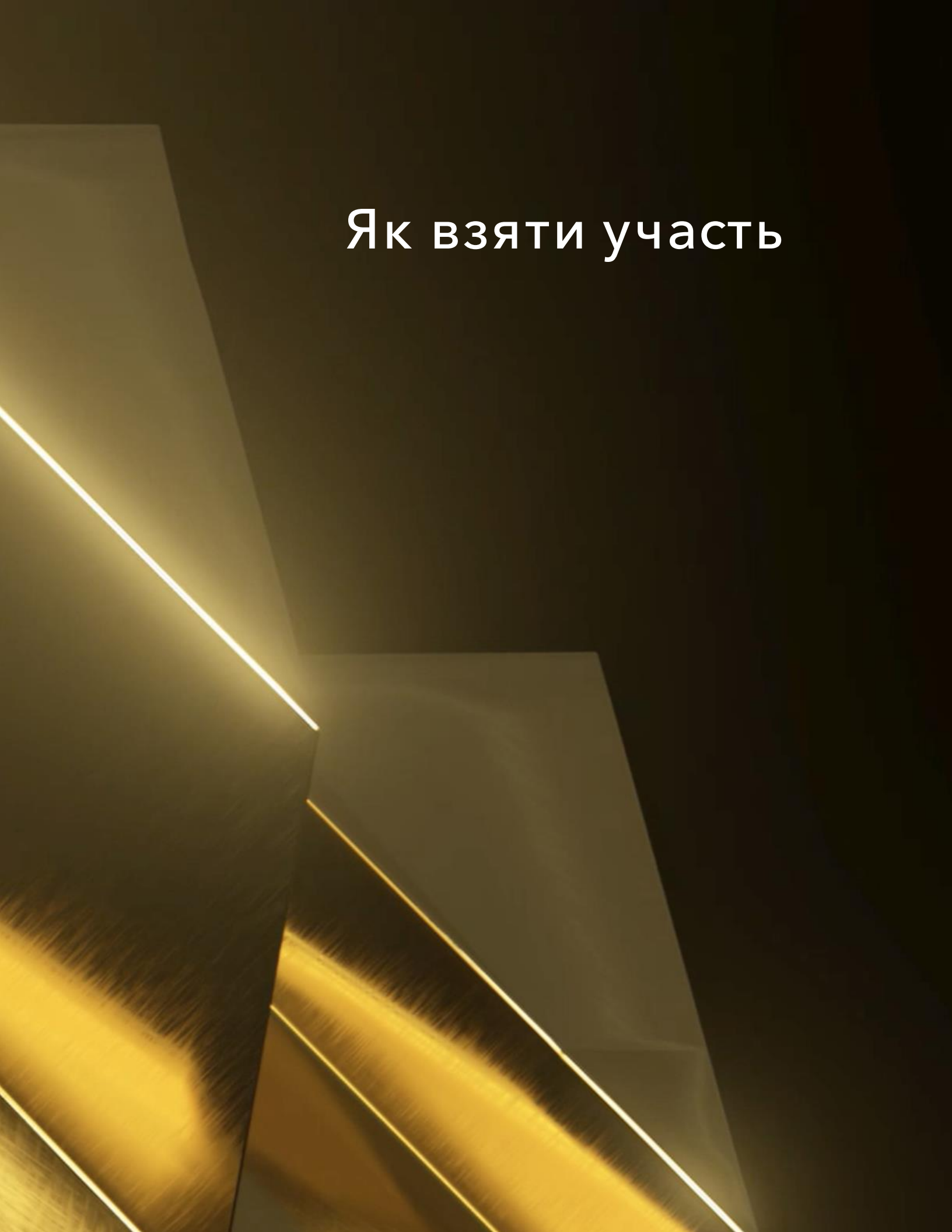
- Основні вимоги
- Підтвердження джерел даних
- Креативні матеріали
- Публічні матеріали
- Кредитси
- Політика конфіденційності

Наступні етапи після реєстрації заявки – стор. 27

- Суддівство
- Переможці та нагороди
- Рейтинг ефективності

Контакти – стор. 32





Як взяти участь

Умови участі

УСІ МАРКЕТИНГОВІ АКТИВНІСТІ, ЩО ПРОВОДИЛИСЬ В УКРАЇНІ У БУДЬ-ЯКИЙ ПЕРІОД З 1 СІЧНЯ 2024 РОКУ ПО 1 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ (ДЛЯ КАТЕГОРІЇ SUSTAINED SUCCESS - З 1 СІЧНЯ 2022 АБО РАНІШЕ), ДОПУСКАЮТЬСЯ ДО УЧАСТІ.

Будь-які маркетингові кейси з будь-якої галузі – як повноцінні кампанії, так і окремі активності в межах кампанії – можуть бути зареєстровані на конкурс. Представлені дані та результати кампанії повинні відноситися саме до українського ринку, тобто кампанія має бути реалізована на території України та в будь-який проміжок часу в рамках встановленого періоду. Тестові проєкти не допускаються до участі.

Креативні матеріали та текстова частина заявки мають бути оригінальною роботою компаній та авторів, зазначених у кредитах.

Робота має бути реалізована в межах періоду, що підпадає під умови участі. Окремі елементи могли стартувати раніше чи тривати після завершення цього періоду, але вся інформація, яку ви подаєте в заявці, має стосуватися саме поточного конкурсного періоду.

Результати, які демонструють ефективність вашого кейсу, можуть виходити за межі періоду, визначеного умовами участі, але мають бути безпосередньо пов'язані з маркетинговою активністю, яку ви подаєте на конкурс.

Важливо включати дані та результати, що передували періоду, визначеному умовами участі. **Це допоможе членам журі краще зрозуміти значущість поставлених цілей і досягнутих результатів. Майте на увазі, що не всі журі знайомі з нюансами вашої категорії чи специфікою галузі вашого бренду.**

Один і той самий кейс не може бути зареєстрований різними компаніями в межах однієї категорії. Команди мають об'єднатися та зареєструвати спільну заявку. Втім, різні компанії можуть виступати ініціаторами подачі цього кейсу в різних категоріях.

Оргкомітет Effie залишає за собою право змінювати категорії заявок та/або відмовити в участі в будь-який час конкурсного періоду. Ознайомтесь з описами категорій, щоб дотриматися всіх правил.



Умови участі

УЧАСТЬ РОБІТ МИНУЛИХ РОКІВ

- Учасники, фіналісти та переможці минулорічного конкурсу мають оновити свою заявку відповідно до чинного конкурсного періоду, включно з актуальними результатами.
- «Золоті» переможці Effie 2024 можуть повторно реєструвати заявку лише в категорії, де вони не здобули золото.
- «Золоті» переможці категорії **Sustained Success** можуть повторно реєструвати заявки в цю категорію тільки через 3 роки – тобто переможці з 2021 року та раніше мають право на участь в цій категорії.
- Заявки переможців категорій **Бізнес-виклик, або Давид проти Голіафа** та **Challenger Brand Solutions** 2024 (Золото, Срібло, Бронза) не можуть подаватися в ці категорії у 2025 році.

ОБМЕЖЕННЯ ЩОДО КІЛЬКОСТІ КАТЕГОРІЙ

- Одна і та ж кампанія може бути зареєстрована до участі у різні категорії. **Максимум можна обрати 4 категорії для одного кейсу.** При цьому зверніть увагу, що з переліку Індустріальних категорій може бути обрана лише 1 (одна) продуктова категорія та не більше 2 (двох) категорій з блоку Commerce & Shopper, а також лише одна категорія з блоку Topical & Annual Events.
- Кожна заявка має бути релевантна до обраної категорії, оскільки члени журі оцінюють роботу відповідно до визначення категорії.



Дедлайни та вартість

ДЕДЛАЙН	ДАТА	ВАРТІСТЬ
РЕЄСТРАЦІЙНИЙ ВНЕСОК* (одноразово)		8 000 грн
I DEADLINE	15 липня 2025	14 000 грн
II DEADLINE	31 серпня 2025	18 000 грн
III DEADLINE	30 вересня 2025	22 000 грн

* у вартість реєстраційного внеску входить 1 акредитація на конференцію **Best Marketing Practices** та Церемонію нагородження переможців **Effie Awards Ukraine**.

Вартість по дедлайнам вказана за подачу однієї заявки в 1 категорію.
Всі ціни вказані без врахування податків.

Після завершення реєстрації фінальної версії заявки в онлайн-порталі необхідно зробити запит рахунку на оплату участі відповідно до визначеного дедлайну.

ЗНИЖКА НОВИМ УЧАСНИКАМ

Знижка в розмірі 2 000 гривень застосовується до кожної з трьох перших поданих учасником заявок та надається:

- агенції (не рекламодавцю), що жодного разу не була учасником конкурсної програми Effie Awards Ukraine.
- агенції, яка не брала участь у конкурсній програмі Effie Awards Ukraine останні три роки проведення конкурсної програми (2021, 2023, 2024)
- компанії-рекламодавцю, рекламні кампанії якого жодного разу не були представлені в конкурсній програмі Effie Awards Ukraine минулих років. При цьому рекламодавець вперше самостійно реєструє заявку цього року.

Для отримання знижки новому учаснику необхідно перед реєстрацією заявки відправити запит на електронну адресу festival@vrk.org.ua.

ОПЛАТА УЧАСТІ

Оплата участі має бути здійснена до **15 жовтня 2025 року**. Рахунок на оплату участі буде відправлено протягом 3 робочих днів контактній особі, що вказана в реєстраційній формі учасника конкурсу.



Як зареєструвати заявку

Заявки реєструються через онлайн-портал реєстрації робіт за посиланням: <https://effie-ukraine.acclaimworks.com>

Перед реєстрацією заявок рекомендуємо скористатися відповідним шаблоном заявки (Entry Form) для попередньої підготовки – у наступному розділі описано, що саме потрібно заповнити в кожному з блоків.

Переглянути шаблони заявок можна на сайті за цим [посиланням](#).

- Шаблон містить усі обов'язкові поля, які необхідно заповнити під час реєстрації заявки.
- Після підготовки тексту скопіюйте та вставте відповіді з шаблону у відповідні поля в онлайн-порталі реєстрації робіт.
- Заздалегідь сплануйте час – залиште собі достатньо часу на заповнення всіх полів безпосередньо в системі до обраного дедлайну.
- Переконайтеся, що всі основні стратегічні та креативні партнери вказані у кредитах, і узгодьте заявку з усіма учасниками проекту.

Зверніть увагу! Для категорій **Performance Marketing** та **Sustained Success** передбачені окремі шаблони заявки.

Скористайтесь чеклістом основних вимог для подачі заявки:

МАТЕРІАЛИ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ ЧЛЕНАМИ ЖУРІ	ІНШІ ОBOB'ЯЗКОВІ МАТЕРІАЛИ
• Текстова форма заявки	• Форма авторизації та підтвердження даних • Case background
• Креативні матеріали (відеокейс, зображення)	• Матеріали для публікації • Кредити компаній та індивідуальні кредити



Категорії

ОБМЕЖЕННЯ ЩОДО КІЛЬКОСТІ КАТЕГОРІЙ

Один кейс можна подати **максимум у чотири категорії**. Серед них:

- лише **одна** може бути з групи **Індустріальних категорій**
- не більше **двох** з блоку **Commerce & Shopper**
- не більше **однієї** з блоку **Topical & Annual Events**

Водночас, немає обов'язкової вимоги подавати кейс саме в індустріальну категорію – ви можете обрати інші 4 категорії на вибір з списку спеціальних груп категорій.

Кожна заявка має бути адаптована відповідно до специфіки обраної категорії (де це релевантно). Члени журі часто зазначають, що їм складно об'єктивно оцінювати кейс, якщо він не узгоджується з визначенням категорії, – у таких випадках оцінки можуть бути знижені.

Онлайн-портал реєстрації робіт дозволяє подавати кейс у кілька категорій. Коли ви створюєте нову заявку, можете переглянути список категорій і натиснути кнопку **«Додати»** поруч із тими категоріями, до яких хочете зареєструвати роботу.

Для кожної обраної категорії потрібно адаптувати заявку відповідно до її опису, а також сплатити окрему вартість участі.

Оргкомітет Effie Awards залишає за собою право змінювати категорії заявок, розділяти / оновлювати категорії та/або відмовити в участі в будь-який час конкурсного періоду.

ІНДУСТРІАЛЬНІ КАТЕГОРІЇ

Група індустріальних категорій включає **40 продуктових/сервісних категорій**. Опис кожної категорії включає орієнтовний перелік продуктів і послуг, які можна зареєструвати в цій категорії, – однак цей перелік не є вичерпним.

СПЕЦІАЛЬНІ КАТЕГОРІЇ

Спеціальні категорії відзначають ефективні рішення в рамках конкретних бізнес-завдань або викликів.

Усього доступно **53 спеціальні категорії**, що охоплюють різні сфери: робота з аудиторіями, бренд-контент і досвід взаємодії, вирішення бізнес-проблем, шопер- і комерційний маркетинг, діджитал, охорона здоров'я, медіа, інновації в маркетингу, соціальні зміни та тематичні кампанії.

Реєструючи кейс у будь-яку з цих категорій, важливо презентувати його так, щоб його подача відповідала задачам або виклику, зазначеному в описі цієї категорії.

Радимо уважно прочитати визначення категорій, щоб переконатися, що ваша заявка справді відповідає всім критеріям. Якщо у відповіді бракуватиме важливої інформації, яку вимагає ця категорія, журі можуть занизити бали.



Список категорій

Опис кожної категорії можна переглянути на сайті за [посиланням](#).

ІНДУСТРІАЛЬНІ КАТЕГОРІЇ

- Будівництво та нерухомість
- Державні та громадські послуги
- Догляд за собою
- Догляд за тваринами
- Дозвілля та відпочинок
- Доставка
- Електроніка
- Здоров'я, фітнес та оздоровлення
- Ігри та кіберспорт
- Інтернет та телекомунікації
- ІТ, програмне забезпечення, додатки
- Краса та парфумерія
- Культура та мистецтво
- Медіа та розважальні компанії
- Moda та аксесуари
- Напої – алкогольні
- Напої – безалкогольні
- Некомерційні організації
- Новий продукт або послуга - Запуск
- Новий продукт або послуга - Розширення лінійки
- Освіта та навчання
- Побутові товари та послуги (вкл. FMCG)
- Подорожі та туризм
- Послуги і товари для дітей
- Продукти харчування
- Промисловість та енергетика
- Професійні послуги
- Ресторани
- Розваги та спорт
- Роздрібна торгівля
- Сільське господарство
- Снеки та десерти
- Страхування
- Техніка та обладнання для дому
- Техніка та обладнання для офісу
- Транспортні засоби – Автомобільна техніка
- Транспортні засоби – Супутні товари та послуги
- Транспортні перевезення
- Фарма та медичні послуги
- Фінанси



СПЕЦІАЛЬНІ КАТЕГОРІЇ

Audience

- B2B кампанії
- Молодіжний маркетинг
- Мультикультурний маркетинг

Brand Content, Entertainment, & Experiential Marketing

- Brand Content & Entertainment
- Brand Integration & Entertainment Partnerships
- Experiential Marketing: Live, Digital, Hybrid

Business Achievement

- Відродження
- Давид проти Голіафа - Ситуативний
- Давид проти Голіафа - Традиційний
- Кампанії з короткостроковим ефектом
- Кампанії з одним каналом комунікації
- Малобюджетні кампанії: некомерційні організації
- Малобюджетні кампанії: продукти/сервіси
- Разове залучення
- Спонсорство
- Marketing Disruptors
- PR, Корпоративна репутація
- Sustained Success: Non-Profit
- Sustained Success: Products/Services

Commerce & Shopper

- Запуск нового продукту/послуги в сфері Commerce & Shopper
- Category/Aisle Evolution
- Challenger Brand Solution
- Digital Commerce
- Experiential Commercial Marketing
- Multi-Brand Shopper Solution
- Multi-Retailer Program
- Omni-Channel Shopper Solution
- Retail Media
- Single-Retailer Program

Digital

- Кампанії з ефективним використанням Social Media
- Залучення спільноти споживачів бренду
- Штучний інтелект (AI).
- Direct to Consumer
- Influencer Marketing
- Performance Marketing

Health & Wellness

- Здоров'я та добробут: Освітні кампанії та підвищення обізнаності про хвороби

Marketing Innovation Solutions

- Business/Product/Service Innovation
- Customer Experience

Media

- Кросс-медійний сторітелінг
- Медіа ідея
- Медіа інновація
- Партнерство з медіаканалами
- Попадання в цільову аудиторію в медіа кампанії
- Data-driven

Positive Change

- Positive Change - Environmental: Brands
- Positive Change - Environmental: Non-Profit
- Positive Change - Social Good: Brands
- Positive Change - Social Good: Non-Profit
- Positive Change - Social Good: Diversity, Equity & Inclusion
- Positive Change - Social Good: PEACE

Topical & Annual events

- Сезонний маркетинг
- Crisis Response / Critical Pivot
- Current Events



Як заповнити заяву

Загальний огляд

Текстова форма заявки складається з трьох частин:

1. Основна інформація про заявку та короткий опис, які задають контекст вашого кейсу.
2. Повний опис кейсу – розкажіть, як усе було від початку до кінця, використовуючи чотири основні розділи Effie. Важливо, щоб історія була зрозумілою і логічною на всіх етапах.
 - Розділ 1: Виклик, опис ситуації і цілі (23,3% від загальної оцінки)
 - Розділ 2: Інсайти та стратегія (23,3% від загальної оцінки)
 - Розділ 3: Втілення стратегії та ідеї в життя (23,3% від загальної оцінки)
 - Розділ 4: Результати (30% від загальної оцінки)
3. Investment overview – короткий опис витрат, зокрема основні бюджети на розробку/виробництво та активацію/медіа.

Далі наведено огляд кожного з чотирьох розділів Effie з поясненням, що саме потрібно зазначити в кожному розділі.



1. Виклик, опис ситуації і цілі

Цей розділ – основа вашого кейсу і становить 23,3% від загальної оцінки. Якщо він буде слабким, загальне враження від заявки теж буде нижчим, адже саме тут члени журі розуміють, наскільки масштабною була ваша ідея і наскільки вражаючими – результати.

Журі оцінюють, чи є у них достатньо інформації про вашу галузь, конкурентів і бренд, щоб зрозуміти вашу заявку, а також наскільки складними були поставлені цілі. Вони оцінюють, наскільки ваша робота відповідає завданню і наскільки амбіційна ваша мета. Особливо важливо показати рівень складності й надати опис, який допоможе журі правильно оцінити ефективність вашого кейсу у цьому розділі.

Нагадуємо, що члени журі можуть не бути знайомі з індустрією вашого бренду, тому намагайтеся уникати професійного жаргону та аббревіатур.

ПИТАННЯ 1А

Розкажіть про стан бізнесу вашого бренду, та які позиції на ринку/в категорії займав бренд та його конкуренти до запуску кампанії. Можна включити інформацію про основні витрати конкурентів, галузеві показники тощо. Опишіть особливості чи тренди на ринку (наприклад, державні регуляції, суспільні тенденції, погодні чи екологічні умови). Поясніть, як у вашій категорії виглядає справжній успіх.

ПИТАННЯ 1В

Журі очікують побачити чітко сформульовані цілі, які не були підлаштовані під уже отримані результати. Просимо вас окреслити ваші цілі за трьома категоріями:

- **Бізнес-цілі:** Ключова мета, яку обговорювали на рівні керівництва. Вкажіть її якомога чіткіше і простіше.
- **Маркетингові цілі:** Вони мають бути безпосередньо пов'язані з клієнтами або цільовою аудиторією. Зазвичай це цілі, що стосуються зміни поведінки – що ви хотіли, щоб люди почали робити, робили більше, менше або припинили робити. Можна вказати до трьох таких цілей.
- **Цілі активності:** Що саме ви хотіли змінити або підсилити завдяки своїй роботі? Наприклад, ставлення, сприйняття, суспільні дискусії тощо. Можна вказати до трьох таких цілей.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА КАТЕГОРІЯМИ

- **Commerce & Shopper:** Якщо це доречно, додайте цілі зростання категорії чи конкретного ритейлера.
- **Performance Marketing:** Можна вказувати як цілі до конверсії (Pre-Conversion), так і показники конверсії. Обов'язково потрібно зазначити принаймні одну ціль конверсії. Для прикладів метрик Pre-Conversion і Conversion перегляньте [документ з типами цілей](#). Поясніть, як цілі performance-маркетингу пов'язані з загальною стратегією та цілями бренду чи організації.
- **Sustained Success:** Важливо показати зміни з часом для усіх питань.



2. Інсайти та стратегія

Цей розділ присвячений стратегічному мисленню – тому, як саме ви перейшли від виклику до результатів. Розділ становить 23,3% від загальної оцінки.

ПИТАННЯ 2А

Поясніть хто була ваша цільова аудиторія – і чому саме вона була ключовою для вашого бренду, з огляду на ваші цілі, опис ситуації і виклики?

Розкажіть, чи ви працювали з уже існуючими клієнтами, новими, чи комбінація обох. Опишіть аудиторію за демографією, культурними особливостями, медіаспоживанням тощо.

- Для кейсів у категоріях **Commerce & Shopper**: Покажіть, що мотивувало покупця, його поведінку, потреби й опис ситуації, у якій відбувалась покупка (shopper occasion).

ПИТАННЯ 2В

Опишіть ключові інсайти, на яких ви будували стратегію. Як саме поведінка та ставлення вашої аудиторії, результати досліджень або ситуація в бізнесі привели вас до цих інсайтів? Це може бути інсайт про споживача, канал чи ринок. Важливо: інсайт – це не просто факт чи спостереження. Це стратегічне, глибоке розуміння, яке дало вашому бренду поштовх до дій і допомогло досягти цілей.

Кейси в категорії **Performance Marketing**: У відповіді варто показати, як саме дані та інсайти про аудиторію сформували вашу стратегію й ідею. Ви можете згадати, наприклад:

- Поведінкові чи ринкові спостереження, які доповнили аналітику.
- Аналітику, що допомогла знайти проривний хід у побудові стратегії.
- Нові способи визначення та сегментації аудиторії, її поведінки під час пошуку чи покупки.
- Інсайти щодо каналів комунікації, які стали основою для розподілу бюджету.

ПИТАННЯ 2С

Журі очікують, що ви чітко поясните ключову ідею. Яке рішення забезпечило той прорив, яким ви пишаєтесь? У чому була суть вашого успіху? Обов'язково покажіть зв'язок між ідеєю, інсайтом та аудиторією.

- Для кейсів в категорії **Performance Marketing**: Окрім усього вищезгаданого, розкажіть, з чого починалась ваша стратегія: як ви планували знайти й конвертувати свою аудиторію.

Зверніть увагу: у Розділі 3 «Втілення стратегії та ідеї в життя» ви зможете окремо розповісти, як адаптували чи оптимізували стратегію в процесі – залежно від реального перформансу.

- Для кейсів в категорії **Sustained Success**: Важливо показати динаміку змін стратегії упродовж тривалого періоду.



3. Втілення стратегії та ідеї в життя

Поділіться з членами журі коротким, але чітким оглядом ключових елементів вашого плану – вашої креативної ідеї та каналів комунікації. Важливо показати, як усе це пов'язано зі стратегією та аудиторією, і як кожен елемент допоміг досягти результату. Цей розділ оцінюється за відповідями у формі, за даними в Investment Overview, а також за тим, що ви покажете в креативних матеріалах. Розділ становить 23,3% від загальної оцінки.

ПИТАННЯ 3А

Розкажіть, як ви втілили свою стратегію в життя. Це може бути будь-що: комунікаційна кампанія, досвід взаємодії з брендом, упаковка, запуск нового продукту, оформлення торгового простору, акція, партнерство, CRM-програма, пошуковий маркетинг, дисплейна реклама, affiliate-кампанія – усе, що допомогло донести ідею до людей.

ПИТАННЯ 3В

Опишіть основні креативні елементи ваших ключових маркетингових рішень – наприклад, слогани, заклики до дії, формат повідомлень, тексти для пошукової реклами, банери, емейли, візуали, короткі чи довгі відео тощо.

ПИТАННЯ 3С

Ваш план використання каналів – з чітким поясненням, чому обрали саме їх. Членам журі важливо зрозуміти, як вибрані канали співвідносяться зі стратегією та аудиторією, і як разом вони допомогли досягти результатів.



4. Результати

Зав'яжіть історію в єдине ціле – як ідея, стратегія та реалізація призвели до конкретного результату. Цей розділ є ключовим для переможного кейса – він складає 30% від загальної оцінки. Члени журі очікують побачити чіткий зв'язок між поставленими цілями та тим, чого вдалося досягти.

ПИТАННЯ 4А

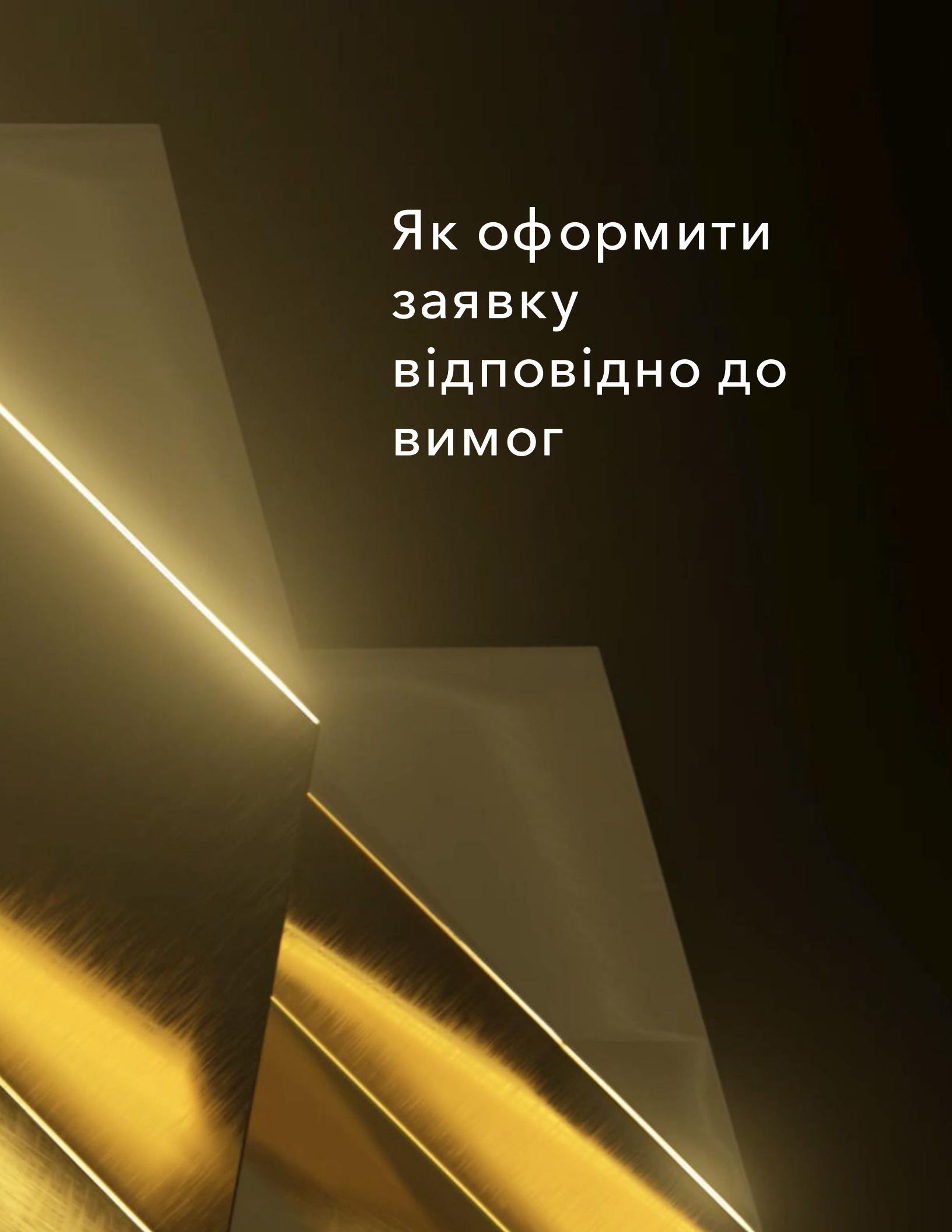
Результати мають напряду відповідати цілям і KPI, які ви описали в розділі 1.

- Поясніть, як ці результати вплинули на бренд і бізнес. Чому саме ці показники були важливі?
- Обов'язково покажіть, наскільки ці результати значущі – порівняйте їх із минулими даними, ринковими бенчмарками, активністю конкурентів тощо.
- Якщо подаєте метрики залученості або соцмереж – поясніть, як це вплинуло на бренд і бізнес.
- Якщо були додаткові результати – розкажіть про них і поясніть, чому це має значення.
- Якщо ви не вказуєте ключові метрики без жодного пояснення, члени журі можуть вирішити, що результати були слабкими.

ПИТАННЯ 4В

Ваше завдання – переконливо довести, що саме маркетингова робота дала результат, і при цьому відсікти або чесно врахувати інші можливі чинники успіху.





Як оформити заявку відповідно до ВИМОГ

ОСНОВНІ ВИМОГИ

Вимоги, порушення яких може призвести до дискваліфікації (без повернення вартості участі):

Невідповідність кампанії конкурсному періоду. Надані дані та результати кампанії повинні відноситися саме до українського ринку, тобто кампанія має бути реалізована на території України, та в будь-який проміжок часу в межах встановленого періоду: 1 січня 2024 року – 1 жовтня 2025 року (для категорії Sustained success – з 1 січня 2022 року або раніше). До опису заявки можна включати дані попередніх періодів кампанії для того, щоб краще зрозуміти контекст кампанії (ситуацію, обставини тощо).

Невідповідність обраній категорії. Журі оцінюють ефективність роботи в контексті визначення та суті обраної категорії.

Заборона щодо включення назв агенцій та їх логотипів. Effie – це конфіденційне змагання, тому жодні згадки агенцій не мають з'являтися в матеріалах, які переглядає журі: у заявці, investment overview, відеокейсі чи зображеннях. Також не можна вказувати назви агенцій у джерелах даних – навіть якщо це не ваша агенція. Замість власної назви агенції вкажіть загальну назву, наприклад: "Дослідження агентства", "Дослідження PR агентства", "Дослідження медійного агентства" тощо.

Зверніть увагу! Назва агенції може з'являтися у заявці лише у двох випадках:

- якщо агенція є брендом, про який йдеться в кейсі;
- якщо назва агенції була частиною креативу, який реально виходив у публічний простір.

Відсутність джерел підтвердження даних. Вся інформація, факти, цифри і особливо результати, що представлені в заявці, повинні підтверджуватися джерелами даних, із зазначенням діапазонів дат для всіх даних та фактів, що згадані в описі заявки. Будь-які дані без джерела не будуть враховані і призведуть до дискваліфікації. Джерела підтвердження даних мають включати задіяний період часу, тип досліджень тощо.

Заборона щодо зовнішніх посилань. Не прописуйте в тексті посилання (URL) на зовнішні веб-сторінки – журі можуть лише переглядати опис та креативні матеріали заявки. Забороняється направляти членів журі на будь-які сайти для отримання додаткової інформації

Відсутній переклад. Усі креативні матеріали мають бути забезпечені перекладом на англійську мову – або у вигляді субтитрів, або скористатись полем «Переклад» у вкладці «Креативні матеріали» в онлайн-порталі реєстрації робіт.

Порушення правил щодо креативних матеріалів. Заборонено включати результати кампанії та логотипи і/або креативні матеріали конкурентів в креативні матеріали вашої кампанії. Необхідно дотримуватись часових обмежень в відеокейсі. Перегляньте додаткові вказівки у розділі вимог до креативних матеріалів.



Джерела підтвердження даних

Вся інформація, факти, цифри і особливо результати, що представлені в заявці, повинні підтверджуватися джерелами даних, із зазначенням діапазонів дат для всіх даних та фактів, що згадані в описі заявки. Відсутність джерела підтвердження даних є приводом для дискваліфікації.

В онлайн-порталі в кожному з розділів, що оцінюються, внизу є спеціальне поле для зазначення джерел і приміток. Рекомендований вигляд оформлення:

- Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов'язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.
- Рекомендуємо, щоб кожне джерело включало наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження.

Члени журі не можуть переходити за зовнішніми посиланнями під час перегляду вашої заявки. Тому, якщо посилаєтесь на вебсайт, обов'язково вказуйте всі ключові дані про джерело: назву видання, заголовок матеріалу, дату публікації тощо.

ДОДАТКОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Оскільки заявка Effie має чіткі рамки конкурсного періоду, необхідно включити дати за увесь період представлених результатів в вашому кейсі.
- Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання.
- Вказуйте конкретну назву компанії у якості посилання на джерело, окрім випадків, коли джерелом є агентство (рекламне, медійне, тощо). Effie - це конфіденційне змагання. Тому **заборонено вказувати назву агентства в якості джерела інформації в усіх матеріалах заявки, що будуть розглядатися членами журі** (текстова частина заявки та креативні матеріали). Посилаючись на дослідження агентства (крім незалежної дослідницької компанії) в джерелах, слід назвати джерело як "Дослідження агентства", "Дослідження медійного агентства" тощо, Як і в усіх інших випадках, додайте релевантну інформацію про джерело: тип дослідження/даних, дати проведеного дослідження тощо. **Якщо ви посилаєтесь на дослідницькі компанії – вказуйте їхню повну назву. Журі особливо цінують дані від незалежних третіх сторін.**
- Оргкомітет Effie Awards залишає за собою право перевірки достовірності даних.



Креативні матеріали. Відеокейс

Ваші креативні матеріали оцінюються в межах Розділу 3. Втілення стратегії та ідеї в життя, разом із вашими відповідями в цьому розділі та розділі Investment Overview письмової заявки.

Члени журі спочатку читають вашу письмову заявку, а вже потім переглядають креативні матеріали. Вони очікують побачити повні приклади матеріалів, які ви згадували як ключові в Розділі 3 та в Investment Overview. Перегляньте [Effective Entry Guide](#), де зібрані поради від журі щодо оформлення відеокейсу та зображень.

У центрі уваги відеокейсу має бути саме креатив – так, як його бачила аудиторія. Не потрібно включати всі елементи з чекліста (з розділу Investment Overview) – тільки ті, що справді були ключовими для успіху кейсу й описані у вашій письмовій заявці. Допускається додати опис / ввести в суть виклику, але це не має заважати журі повноцінно побачити й оцінити креатив так, як він виходив у реальний світ.

Порада від журі: мінімум 70% всього відеокейсу мають займати приклади креативної роботи на основі яких відбулася взаємодія з вашою аудиторією, чи інші матеріали, що були створені для втілення вашої ідеї в життя в рамках чи поза рамками компанії.

НЕОБХІДНО ВКЛЮЧИТИ:	НЕ ВКЛЮЧАТИ:
- Включіть як мінімум по одному прикладу кожного задіяного каналу комунікації, зазначеного в текстовій частині вашої заявки. Кожний елемент креативної роботи можна позначати типом медіа (ТВ ролик, Радіо ролик тощо). - Ролики тривалістю понад 60 секунд можна відредагувати по часу; але рекомендується бути максимально наближеними до оригіналу. - Якщо ви показуєте декілька прикладів задіяного каналу комунікації (наприклад, 3 телевізійні ролики), після показу першого ролику повністю інші додаткові приклади можна відредагувати по часу.	- Результати кампанії - Назви, логотипи та зображення агенцій - Логотипи або креативний матеріал конкурентів. (Виняток: дозволено, якщо логотипи/роботи конкурентів були включені безпосередньо до матеріалів вашої кампанії. Конкурентів можна згадувати усно) - Редагування креативних матеріалів, яке неправильно тлумачить те, що переглядала ваша аудиторія (наприклад, зміна звуку під час телевізійного ролика) - Будь-яка конфіденційна інформація, оскільки відеокейс буде використаний публічно, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем
ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ	АВТОРСЬКІ ПРАВА
1 Відеокейс. Хронометраж до 3 хвилин (Sustained Success: до 4 хв.) - Вага готового файлу не більше 350 MB .mp4 формат - Роздільна здатність: 16:9, 1920x1080. - Не включайте жодних назв агентств/логотипів безпосередньо у відео чи назву цього файлу. Sustained Success: покажіть приклади креативу щонайменше за три різні роки. Обов'язково підпишіть рік або період, коли ці матеріали виходили – і в відеокейсі, і на зображеннях.	- Не додавайте в відеокейс музику чи стокові зображення, які не були в оригінальній кампанії, якщо у вас немає прав на їх використання. - Effie Worldwide є некомерційною освітньою організацією, яка використовує роботи в освітніх цілях демонструючи ефективні маркетингові ідеї та нагороджує успішні команди (клієнтів і агентств), які їх створюють. Досвід показує, що з елементами, використаними у вашій оригінальній креативній роботі, не повинно виникнути проблем з правами/ліцензуванням.



Креативні матеріали. Зображення

Зображення креативної роботи: 2 зображення обов'язково; 6 зображень максимум

Після перегляду відеокейсу, членам журі будуть показані зображення. Вони мають доповнювати відеокейс та допомогти членам журі краще оцінити креативні елементи рекламної кампанії.

Добре, коли такі файли включають статичні зображення (веб-сайт, друкована реклама тощо). Або ж можна показати в зображенні той приклад роботи, на який журі повинні ще раз поглянути після перегляду відеокейсу.

Зображення для суддівства - це можливість:

- Виділити елементи, які краще сприймаються у вигляді статичного зображення, а не у форматі відео.
- Привернути додаткову увагу до ключових елементів креативної роботи, які ви хотіли б підкреслити.

Технічні вимоги:

- jpg формат, RGB, 150 dpi, роздільна здатність більшої сторони - 1 772 pixels.
- Вага готового файлу не більше 15 MB.
- Не включайте жодних назв агентств/логотипів до зображень чи назв цих файлів.

Зображення будуть використані публічно, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем.



Публічні матеріали

Під час реєстрації заявки учасники повинні надати також наведені нижче публічні матеріали:

☐ **Основне зображення для публікації (Primary publicity image)**

Це зображення, яке візуально відображає заявлену на конкурс кампанію. Дане зображення буде основним зображенням вашої роботи та використаним для рекламних цілей, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем.

Технічні вимоги:

jpg формат, 150 dpi, RGB, роздільна здатність більшої сторони - 1772 pixels.

☐ **Логотипи основного агентства та клієнта(ів)**

Надайте логотипи компанії основного агентства та клієнта.

Технічні вимоги:

jpg/png

☐ **Креативні матеріали**

Креативні матеріали, надані для суддівства (зображення, відеокейс), також будуть використані публічно в рекламних цілях.

☐ **Короткий опис кейсу (Case summary)**

Надайте короткий опис кейсу обсягом до 90 слів. Він може бути використаний для промоції вашого кейсу, якщо він став фіналістом або переможцем.

☐ **Твердження про ефективність (Statement of effectiveness)**

Сформулюйте коротку фразу до 15 слів, яка показує результати кейсу. Без конфіденційної інформації.

☐ **Фотографії команди (Опціонально)**

Командні фото можуть бути публічно анонсовані онлайн та на Церемонії нагородження Effie Awards. Командні фотографії можуть бути спільними клієнта та агенції разом або окремими фотографіями для команди агенції та команди клієнта. Ви можете завантажити максимум по одній фотографії від основної агенції та клієнта.

Технічні вимоги:

jpg формат, до 15 MB.



Кредитси

Effie відзначає ефективну командну роботу, необхідну для створення ефективного кейсу. Реєструючи заявку, учасник має вказати всіх креативних та стратегічних партнерів, які зробили вагомий вклад у кейс. Згадайте усіх партнерів, що мають відношення до кейсу: компанії - клієнти, комунікаційні агенції, медіа, digital, маркетингових сервісів, PR, івент агентства, дослідницькі компанії, медіавласники тощо.

Політика Effie полягає в тому, що ті, кого зазначили у заявці, заслуговують на визнання під час перемоги. Effie Awards Ukraine залишає за собою право відмовити у проханні учасника змінити інформацію про учасників проєкту.

Кредитси основного агентства та клієнта, які учасник вказав у заявці, є остаточними і внесення змін не можливе після фінального прийняття заявки оргкомітетом конкурсу. Кредитси мають бути погоджені з керівником компанії, що подає заявку та затверджені за допомогою форми авторизації та підтвердження, яка подається разом з заявкою.

Кредитси інших агентств, а також індивідуальні кредитси можуть бути додані після прийняття заявки Оргкомітетом тільки в тому випадку, коли учасник при реєстрації заявки не використав усі поля для внесення даних компаній або індивідуальних осіб. Такі зміни можуть бути розглянуті лише в індивідуальному порядку до 1 жовтня 2025 року.

КРЕДИТСИ КОМПАНІЙ	ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ
Основне агентство: 1 обов'язково, 2 максимум Клієнт: 1 обов'язково, 2 максимум Інші компанії: 0 обов'язково, 4 максимум Друге основне агентство: Учасники мають можливість вказати максимум дві основні агенції (одна - обов'язково). Якщо ви вказуєте другу основну агенцію, обидві агенції будуть однаково визнані Effie Ukraine як у інформаційних матеріалах, так і у підрахунку балів Effie Index. Для того, щоб вважатися другою основною агенцією, необхідно підтвердити, що робота, виконана кожною агенцією, була рівнозначною за вагою і кожна агенція заслуговує на рівне визнання. Додавати або видаляти другу основну агенцію після завершення реєстрації роботи не можна. Робота "ін-хаус" команди: Якщо ви рекламодавець, який надсилає власну роботу, будь ласка, вкажіть свою компанію в полі і Основного агентства, і в полі Клієнта. Будь ласка, перевірте правопис інших назв компаній, щоб переконатися, що вони належним чином будуть представлені у Effie Index та у всіх інших публікаціях.	Основні індивідуальні кредитси: 0 обов'язково, 10 максимум Додаткові індивідуальні кредитси: 0 обов'язково, 30 максимум Основні індивідуальні кредити будуть використовуватись у випадках, коли є обмеження по кількості кредитсів в публікаціях. В інших випадках усі зазначені учасники команди будуть вказані в повному переліку. Усі зазначені в кейсі члени команди мають бути чинними або колишніми співробітниками компаній, які ви вказали в кредитах.



Політика конфіденційності

Effie Worldwide – некомерційна організація, яка виступає за ефективність маркетингових комунікацій, висвітлюючи маркетингові ідеї, які працюють, і заохочуючи до продуманого діалогу щодо факторів ефективності маркетингу. Щоб допомогти реалізувати цю місію та забезпечити навчання галузі, Effie покладається на готовність учасників конкурсної програми поділитися своїми кейсами з галуззю.

Даючи дозвіл на публікацію текстової частини заявки, ви:

Розвиваєте індустрію. Надаючи іншим маркетологам можливість навчитися на своєму успіху, ви надихаєте інших учасників ринку підняти планку та зробити рівень маркетингу в своїх компаніях кращим.

Навчаєте майбутніх лідерів індустрії. Університети та коледжі використовують приклади Effie для своїх курсів, а учасники міжнародної освітньої програми Collegiate Effie навчаються як писати свої власні ефективні заявки, беручи приклад з вас.

Демонструєте успіх вашої команди на одній з найкращих маркетингових відзнак року. Effie допомагає привабити нові таланти, підтверджує важливість маркетингу в бізнесі та підсилює зв'язок між агентством-клієнтом.

Ми з повагою відносимось до того, що заявки можуть включати конфіденційну інформацію. В онлайн-порталі реєстрації робіт учасники можуть **обрати один з варіантів дозволу на публікацію текстової частини заявки за умови проходження у фінал або ставши переможцем:**

ПУБЛІКАЦІЯ ОРИГІНАЛЬНОЇ ВЕРСІЇ ЗАЯВКИ

Ви погоджуєтесь з тим, що письмова частина заявки може бути опублікована в тому вигляді, в якому вона була надана для участі на суддівство, і може бути відтворена або показана в освітніх цілях.

ПУБЛІКАЦІЯ ВІДРЕДАГОВАНОЇ ВЕРСІЇ ЗАЯВКИ

Ви погоджуєтесь за запитом Оргкомітету Effie надати відредаговану версію заявки для публікації, яка буде відтворена або показана в освітніх цілях. Ви можете редагувати будь-які конфіденційні дані в загальнодоступній версії, однак не можна редагувати жодний розділ повністю, включно з результатами.

Текстова частина – єдина частина заявки, де дозволено надавати конфіденційну інформацію. Саме тому лише вона підпадає під описану вище політику щодо дозволів на публікацію.

Креативні матеріали (відеокейс, зображення), резюме та statement of effectiveness не повинні містити конфіденційної інформації – вони можуть бути використані у відкритому доступі (на сайті effie.org, сайтах/виданнях партнерів), разом із публічною версією вашої заявки, якщо вона стане фіналістом або переможцем.

Уся подана робота має бути оригінальною, або ви повинні мати права на її реєстрацію.

Процедура реєстрації заявки та суддівства Effie Awards націлена на те, щоб допомогти всім учасникам ефективно представити свою роботу, одночасно забезпечивши конфіденційність секретної інформації.



СУДДІВСТВО

Процес суддівства строго регламентується протоколами конфіденційності та чітко контролюється модераторами Effie. Перед початком суддівства члени журі підписують протокол про нерозголошення конфіденційної інформації. Судді не можуть зберігати матеріали поза процесом суддівства. Кожному члену журі індивідуально підбирається список заявок і категорій, які не викликають конфлікт інтересів. Наприклад, член журі з автомобільної галузі не судитиме категорію «Транспортні засоби».

INDEXING DATA

Хоча процес оцінювання є конфіденційним, а учасники можуть самостійно обирати варіант публікації своєї письмової заявки, Effie розуміє, що у деяких учасників можуть залишатися побоювання щодо чутливої інформації. Подаючи числові дані в кейсі, ви можете вказувати їх у вигляді відсотків або індексів, щоб не розкривати фактичні цифри. Як і для будь-яких інших даних, важливо надати контекст, щоб члени журі могли оцінити їхню значущість. Окрім того, якщо ви не дали згоду на публікацію оригінальної версії заявки у разі виходу в фінал або перемоги, письмову частину кейсу в оригінальному вигляді побачать лише журі.

КРЕАТИВНІ ТА ІНШІ ПУБЛІЧНІ МАТЕРІАЛИ

Креативні матеріали (відеокейс, зображення) та короткий опис кейсу, які ви реєструєте на конкурс, стають власністю Effie Ukraine, Effie Worldwide і Effie Awards та не повертаються. Зареєструвавши роботу на конкурс, Effie Awards/ Effie Ukraine, Effie Worldwide автоматично отримує право копіювати, відтворювати та демонструвати креативні матеріали, короткий опис кейсу та твердження про ефективність у контексті вашої заявки Effie для освітніх та рекламних цілей. Креативні матеріали, короткий опис кейсу та твердження про ефективність можуть бути представлені на веб-сайтах Effie Awards Ukraine та Effie Worldwide, на веб-сайтах партнерів, у прес-релізах/нюслеттерах, у програмах/конференціях і на Effie Awards Gala.

Якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем, ваші креативні та інші публічні матеріали будуть опубліковані, тому жодна конфіденційна інформація не повинна бути включена в ці матеріали. Лише у виключних ситуаціях оргкомітет Effie розглядатиме запити на подачу відредагованого відеокейсу для публікації. Такі запити можуть бути подані, якщо кейс стає фіналістом. Відеокейси, що не проходять у фінал, бачать лише журі й вони не публікуються.





Наступні етапи після реєстрації заявки

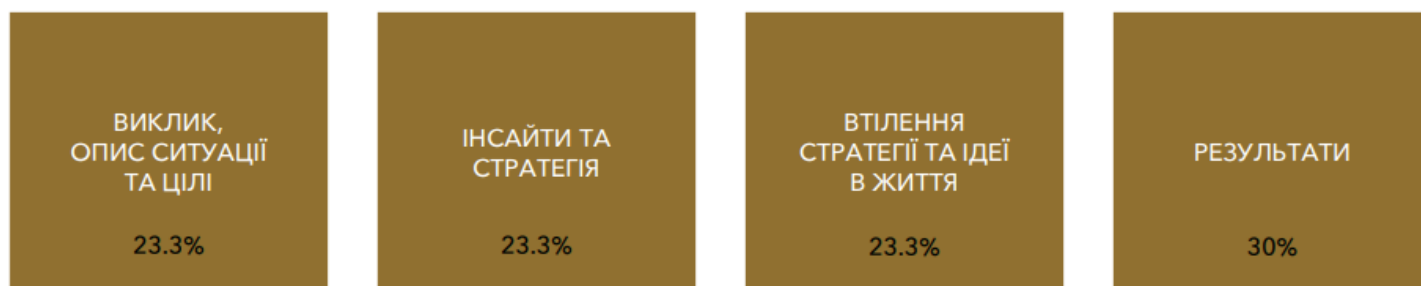
Суддівство

Вашу заявку оцінюватимуть провідні фахівці рекламно-комунікаційного ринку України. Ми покладемося на їхній досвід не лише в оцінюванні робіт колег по ринку, але й можливість поділитися своїми знаннями з індустрією в цілому.

Заявки оцінюються у два тури. В обох турах члени журі оцінюють текстову форму заявки та креативні матеріали. Процес оцінювання заявок проходить анонімно та конфіденційно.

Для кожного члена журі індивідуально підбирається список заявок, які не викликають у нього конфлікт інтересів. Наприклад, член журі з досвідом роботи в автомобільній сфері не буде розглядати заявки з категорії «Транспортні засоби». По цій причині дуже важливо, щоб учасники надавали опис ситуації на ринку в рамках обраної категорії, щоб дати членам журі чітке розуміння ситуації в категорії та пояснити, що означають ваші KPI в контексті категорії.

У всіх турах суддівства журі оцінює заявки за чотирма критеріями:



Саме оцінки журі визначають, які кейси потраплять у фінал і які з фіналістів отримають золоту, срібну чи бронзову нагороду Effie. Для кожного рівня встановлено мінімальні прохідні бали, тому в окремій категорії може бути один або кілька переможців будь-якого рівня – або ж не бути жодного, незалежно від кількості фіналістів.

Кейси, що здобули найвищі оцінки серед золотих переможців, потрапляють до переліку претендентів на **Гран-прі Effie Awards** – найвищу відзнаку конкурсу за найбільш ефективний кейс року. Переможця Гран-прі Effie Awards обирає Гранд-журі, до складу якого входять досвідчені топ-фахівці індустрії. Їхній вибір є не лише визнанням результатів, а й посланням для всієї галузі – з акцентом на те, яким має бути ефективний маркетинг майбутнього.



Переможці та нагороди

Перемогти в Effie – означає довести, що ваша кампанія не просто яскрава, а справді ефективна: зі зрозумілою стратегією, сильними результатами, які підтверджують її вплив. Конкуренція з кожним роком зростає, тож виграти стає складніше – і ще почесніше.

Повідомлення учасникам про проходження до фіналу буде відправлено орієнтовно в листопаді 2025 року. Церемонія нагородження переможців Effie Awards Ukraine відбудеться 28 листопада 2025 року.

В рамках церемонії кожному учаснику-переможцю (компанії, від імені якої була зареєстрована заявка на сайті) вручається статуетка та диплом Effie. Назви основного агентства та клієнта гравіюються за замовчуванням на всіх статуетках.

Якщо ваша заявка стає фіналістом або переможцем, ви можете додатково замовити дублікати статуеток та дипломів Effie на платній основі. Для замовлення статуеток/дипломів надішліть запит на project@vrk.org.ua



Рейтинги ефективності

РЕЙТИНГИ EFFIE UKRAINE

За підсумками Effie Awards Ukraine визначаються рейтинги ефективності комунікаційних, медіа агентств та рекламно-комунікаційних груп, а також імена найефективніших рекламодавців та брендів України. Також всі результати Effie Awards Ukraine включаються в міжнародні рейтинги The Effie Index, рейтинг найефективніших компаній та брендів у всьому світі.

Рейтинги ефективності комунікаційних агентств України

Рейтинг ефективності БРК проводиться в кінці кожного року за результатами щорічної премії Effie Awards Ukraine та повністю відповідає міжнародними правилами рейтингів ефективності The Effie Index. Якщо проект стає фіналістом або переможцем Effie Awards Ukraine, то надана інформація про агентства буде використана для підрахунку рейтингу ефективності комунікаційних агентств України, а також буде надана Effie Worldwide для підрахунку глобального рейтингу ефективності The Effie Index.

Система начислення балів для основних агентств за результатами Effie Awards Ukraine є такою:

Shortlist – 2
Bronze – 6
Silver – 12
Gold – 24
Grand Prix – 48

Інші компанії (компанії, що були залучені до реалізації кампанії та вказані в кредитах) отримують наступні бали:

Shortlist – 1
Bronze – 3
Silver – 6
Gold – 12
Grand Prix – 24

Рейтинги ефективності медійних агентств України

Рейтинг ефективності медійних агентств проводиться за тими ж принципами та паралельно з Рейтингом ефективності комунікаційних агентств за результатами щорічної премії Effie Awards Ukraine.

Рейтинги ефективності рекламно-комунікаційних груп, брендів та рекламодавців

За результатами всіх агентств, що входять до складу груп, розраховується Рейтинг ефективності рекламно-комунікаційних груп України. Крім цього, за результатами Effie Awards Ukraine підраховуються бали рекламодавцям та брендам. Таким чином визначаються найефективніший рекламодавець року The Most Effective Marketer та найефективніший бренд року The Most Effective Brand.



Результати участі українських агенцій в міжнародних програмах Effie

Окремо для українських комунікаційних агентств підраховуються бали за результатами їх участі у міжнародних програмах Effie. Всі нагороди розраховуються за тією ж єдиною системою присвоєння балів, без множення на коефіцієнти. Ці результати не додаються до національного рейтингу ефективності.

EFFIE INDEX

The Effie Index (effieindex.com) – це глобальний рейтинг ефективності в маркетингу, що щороку визначає найсильніших у категоріях: агентства, бренди, мережі, клієнти. Він базується на результатах усіх програм Effie у світі.

Якщо ваш кейс стане фіналістом або виграє у 2025 році – подані в заявці кредити автоматично зарахують до Effie Index. Тож важливо коректно та чітко вказати всі бренди, агентства та компанії – саме в тому вигляді, в якому вони мають фігурувати в рейтингу.

Подбайте про це заздалегідь: узгодьте написання з вашими PR-командами, клієнтами, партнерами. Переконайтеся, що всі назви клієнтських і агентських компаній подано коректно та узгоджено. Цю інформацію також слід передати всім компаніям, які вказані як учасники кейсу.

Рейтинги агентств в Effie Index формуються на основі полів *Назва агенції*, *Місто* і *Країна*, заповнених на вкладці кредитсів в онлайн-порталі реєстрації робіт. Навіть якщо місто не вказано у назві агентства, у рейтингу буде враховано саме розташування офісу (згідно з полями Місто/Країна). Effie рекомендує дотримуватись однакового написання назв компаній з року в рік: ті самі великі/малі літери, розділові знаки, скорочення, форматування. Це гарантує, що всі заявки з одного офісу буде коректно об'єднано в загальному підрахунку результатів. Організатори залишають за собою право редагувати формулювання в окремих випадках.

Мережі агентств і холдингові компанії обираються в окремому полі в онлайн-порталі реєстрації робіт.

Формат написання назви агентства не впливає на зарахування балів до мережі чи холдингу, однак дані перевірятимуться на точність.



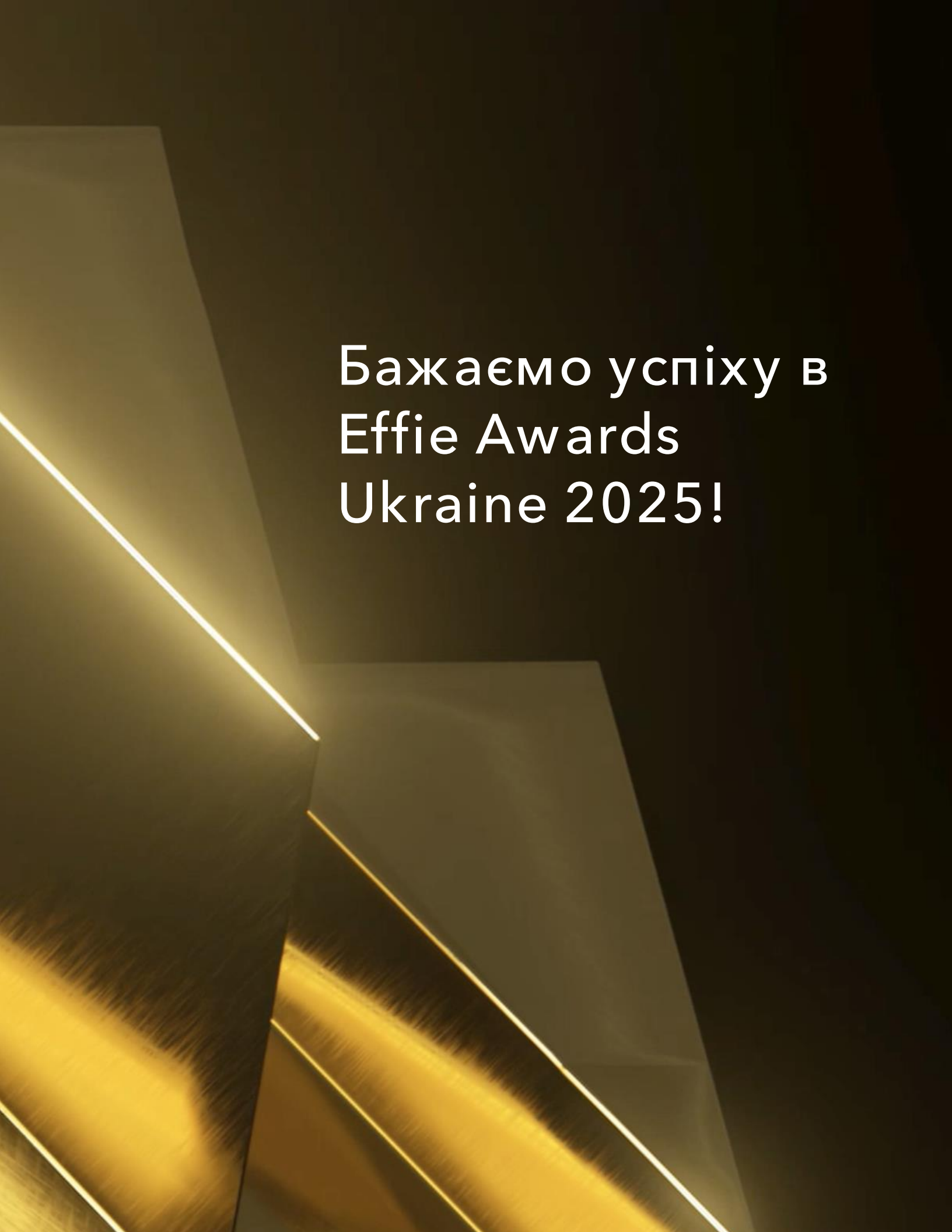
Контакти

Всеукраїнська рекламна коаліція є організатором Премії Effie Awards в Україні
vrk.org.ua

Продюсер Effie Awards Ukraine: Максим Лазебник

Питання участі	Катерина Грабовська Ольга Підгорська	festival@vrk.org.ua project@vrk.org.ua
PR, комунікації з журі	Олена Рунець	pr@vrk.org.ua
Контакти зі спонсорами та партнерами	Костянтин Лазебник Каріна Козедубова	pro@vrk.org.ua rec@vrk.org.ua
Питання оплати участі	Ірина Папінчак Ірина Суховецька	buh@vrk.org.ua invoice@vrk.org.ua





Бажаємо успіху в
Effie Awards
Ukraine 2025!