

Workshop effie 2024

6.6.2024



Co nás dnes čeká?

- **Ondřej Novák**, ASMEA – shrnutí EFFIE 2024 novinek, termínů...
- **Martin Klčo** via Ondřej Novák – EFFIE tips & tricks
- **Hana Huntová**, SIMAR – Data, výsledky, hodnocení výzkumníků – prostě EFFIE a data
- **Jiří Jón**, Head of Strategy & Consulting, Ogilvy – Jak nastavit interní procesy přihlašovatele, tak, aby vznikla úspěšná přihláška
- **Jaroslav Malina**, Chief Communications Officer, Publicis Groupe CZ – EFFIE přihláška očima porotců aneb co je pro porotu na přihlášce důležité
- **Henri de la Barre**, Planning Director VCCP – Jak se rodí EFFIE Grand Prix, pohled (alespoň trochu) po pokličku výherců Grand Prix EFFIE 2023



Termíny

- **26.6.** **Call for entries**
- 11.8. Ukončení řádného termínu pro přihlášky
- **18.8.** **Ukončení prodlouženého termínu pro přihlášky**
- **2.11.** **Shortlist effie 2024, EFFIE Stage Forum Media**
- **14.11.** **Vyhlášení cen - slavnostní Galavečer**





Proces hodnocení

Předkolo

- porota SIMAR (výzkumné agentury) hodnotí přihlášky z hlediska použitých dat podle daných KPI's

1. kolo

- porotci hodnotí on-line, přidělují body jednotlivým přihláškám a komentují je

2. kolo

- osobní setkání poroty, porota po diskuzi finalizuje shortlist a uděluje ceny

Grand prix

- porota vybere hlasováním ze všech zlatých jenu top of the top

Novinky

Cena Active Audio Awards - ve spolupráci s Active Radio

Zpětná vazba „na jedno kliknutí“ pro všechny

Vyhlášení Shortlistu - special event na **effie stage Forum Media**



Speciální ceny

Cena pro nejefektivnější využití Youtube v přihlášce EFFIE - ve spolupráci s Google Česká republika

Cena SIMAR pro nejlepší využití dat v přihlášce EFFIE - ve spolupráci se sdružením výzkumných agentur SIMAR

Cena Prima Video Award - ve spolupráci s FTV Prima

Cena The Best of Creativity EFFIE - ve spolupráci s Art Directors Club

Cena Active Audio Awards - ve spolupráci s Active Radio



... znovu a znovu effie booklet

HODNOCENÍ A BODOVÁNÍ

PROCES HODNOCENÍ

Vaši přihlášku budou posuzovat přední, v oboru velmi zkušené experti. Hodnocení probíhá trojfázově:

- Předkolo: zde se ověří přesnost a kvalita vámi uvedených dat
- 1. kolo: vybraní porotci obodují vaši přihlášku a nejúspěšnější přihlášky tak nasměrují na shortlist
- 2. kolo: všichni porotci na závěrečném osobním hlasování ocení ty nejlepší práce ze shortlistu

SYSTÉM 30-30-40

Ať jste soutěžící či porotce, máte-li si zapamatovat jen jedinou podstatnou věc, pak je to systém hodnocení 30-30-40. Ten říká, že v Effie je při posuzování práce 30 % celkového hodnocení věnováno výzvě a cílům, 30 % řešení a 40 % výsledkům.

Jinými slovy výrazný a v kontextu dobře představený výsledek je pro úspěch v Effie, narozdíl od jiných soutěží, naprostá nutnost. Unikátní strategické, kreativní a mediální řešení je samozřejmě důležité. Pokud jste ale nestáli před signifikantní výzvou a nedosáhli skvělých výsledků, vaše Effie přihláška pravděpodobně nebude mít valnou šanci.

VÝHERCŮ GRAND PRIX
MŮŽE BÝT I NĚKOLIK,
NEBO TAKÉ ŽÁDNÝ



SEMAFOR / BODY	1 RELEVANTNOST DAT	2 VĚROHODNOST DAT	3 INTERPRETACE DAT
Zelená 40–30	Přihláška obsahuje informace o návratnosti investic (ROI) nebo vhodnou kombinaci dat 1a–1d.	Ucelený soubor dat (2e) je ozdrojovaný, obsahuje interní a externí data (2a), která mají vypovídací hodnotu (2b), je ukázána dostatečná časová řada dat (2c) pro promovanou řadu značky (2d). Data nejsou upravována pro efekt (jiné škály atp.) a jejich prezentace je bezchybná (2f).	Celek předložených dat dokazuje komerční efekt komunikační aktivity. Cíle kampaně a výsledek logicky souvisí, efekt je zdůvodněný, uvedený v kontextu kategorie, role komunikace je jasně obhájena v kontextu celého marketingového mixu.
Oranžová 29–11	Větší část dat spadá do kategorie 1e–1g, v přihlášce je předloženo málo ucelených datových informací o výsledku komunikační aktivity z kategorie 1a–1d.	Předložená data nejsou z prokazatelných důvěryhodných zdrojů nebo je průkazných dat méně. Data neprokazují dostatečně konkrétně efekt určité aktivity (např. data jsou jen pro celou značku, komunikace byla na sub-brand) nebo není prezentována dostatečná časová řada.	Souvislost efektu a komunikační aktivity je prokázána nejasně nebo jen nepřímo. Chybí širší kontext zdůvodnění nebo je nejasné zdůvodnění zdroje růstu.
Červená 10–0	Přihláška neobsahuje žádná data kategorie 1a–1d. Předložená data nemají souvislost s prokázáním efektu komunikace na cílovou skupinu a prodeje.	Data chybí nebo jsou nejistého původu bez ucelených informací o vzniku, chybí odpovídající časová řada, předložená data nesouvisí s promovanou značkou či řadou, jsou zkreslená chybami nebo vědomě, neodpovídají objektivním informacím o vývoji kategorie a značky.	Cíle kampaně jsou nejasné nebo neodpovídají předloženým výsledkům.