



effieAwards

Czech Republic

KATEGORIE SOUTĚŽE

2025

Zemědělská výroba/průmysl/stavebnictví

Auto - moto

auto-moto a související služby - výroba a prodej aut, servisy, čerpací stanice, autopříslušenství

Beauty & Fragrance

kosmetika, parfémy, vlasová kosmetiky, nehtová kosmetika, péče o pleť, služby spojené s péčí o pleť, vlasy a krásu (kosmetické salóny, kadeřnictví, lázně atd., wellness atd.)

Nápoje

Telekomunikační spotřební zboží, sportovní vybavení, móda

mobilní telefony (a podobná technika), příslušenství, sportovní potřeby, oděvy a módní doplňky

Ostatní FMCG

výrobky bílé techniky, domácí audiovizuální přístroje, počítače, potřeby pro domácnost a kanceláře, OTC, prostředky osobní hygieny, čisticí prostředky, pet produkty atd.

Finanční služby

bankovníctví, pojišťovnictví, investování, platební karty)

Potraviny

Sportovní marketing & Gaming & E-sport

určena pro kampaně/aktivity organizací, které se zabývají sportem/eSportem/gamingem, profesionálním i amatérským - kluby, sportovní organizace, spolky, školní kluby, soukromé kluby, státní organizace, ČOV apod. Může se jednat o celou šířku marketingových aktivit, respektive komunikačních kampaní.

Přihlašovat lze i sportovní a gamingové projekty nesportovních/negamingových značek. Vždy však musí být jasné, že sport/gaming byl základním prostředím/mechanikou kampaně, která/ které stálo prokazatelně za jejím efektem.

Retail

Maloobchodní řetězce (online/nebo kamenné obchody) s obecným nebo specifickým zbožím (obchodní domy; online prodejci; obchody s oblečením,

módou, obuví nebo šperky; prodejci potravin atd., diskontní/velkoobchody; hobby obchody, ochody s nábytkem atd.)

Doprava, cestování & turismus

Digitální marketing/sociální média

Určena pro jakýkoliv typ digitálního marketingu. Do kategorie patří zejména – nikoli však pouze: Direct to Consumer – veškeré efektivní marketingové aktivity DTC aktivit, zapojení komunit (Produkt/ Služby) - vytvoření a správa aktivních a angažovaných komunit, Influencer marketing, sociální média; digitální marketing může být jak základním nástrojem přihlášené kampaně, tak její dílčí součástí, musí však být vždy jasně v kampani přítomen, a to včetně popsaného mechanismu, metrik s výsledků/ vlivu na výsledky; kategorie je také určena pro využití AI, či její propagaci apod

Positive Change

Určena pro kampaně a značky, které podporují pozitivní změny prostřednictvím marketingu. Kategorie má dvě hlavní oblasti:

Environmentální: kampaně, které měřitelně změnily chování/aktivity směrem k ekologicky udržitelnějším řešením, zvýšily poptávku po udržitelnějších produktech a službách, které měly pozitivní vliv na značky a na životní prostředí. Nad rámec standardních požadavků Effie na prokázání výsledků by přihlášené kampaně měly řešit, jak se cíl udržitelnosti vztahuje k celkové strategii značky/klienta.

Sociální: kampaně, které se měřitelně osvědčily při pozitivním řešení/ovlivňování sociálních problému nebo při rozšiřování stávajících aktivit, které prospívají společnosti. Zejména (nikoli však pouze) jde o vytváření pozitivních společenských a kulturních změn, zpochybňování zavedeného status quo a změnu přijatých norem a stereotypů, které vytvářejí společenské nerovnosti v oblastech sociálního statusu, zdravotní péče, vzdělání, inkluzivní společnosti a o kampaně, bojující proti jakékoli formě diskriminace. Také lze přihlašovat kampaně, které se podílely na budování kulturních projektů a značek, které podporují kulturní povědomí, vzdělávání a sociálně kulturní edukaci.

Obsahový/Content Marketing & Entertainment

Určena projektům, které úspěšně tvoří komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, která nemá za cíl „na první dobrou prodat“, ale vzdělat, pobavit nebo zaujmout natolik, aby se mezi zákazníkem a firmou vytvořil či posílil vztah (tj. zejména projekty, které dokázaly obsahem měnit vnímání značky, vytvářet nové komunikační kanály nebo např. zlepšovat zákaznický zážitek).

Přihlásit je možné vše - od firemního on-line magazínu přes vzdělávací kanál na YouTube po plakáty na prodejnách. Posuzuje se jak smysluplnost zvoleného řešení a jeho dopady na stanovené cíle, tak vliv na dlouhodobé vnímání značky.

V přihlášce proto doporučujeme detailně popsat východiska a strategii, která vedla k využití přihlášeného řešení (posuzuje se i kontext, ve kterém řešení vznikalo), jeho kvantitativní a kvalitativní výsledky (u obsahu bude zásadní portfolio, struktura a efektivita použitých kanálů - „kudy a jak dokázal publikum oslovovat“ a udržitelnost výsledků - ne krátkodobý efekt „na oko“) a dobu, po kterou projekt funguje/bude fungovat (projekty v této kategorii mají mít spíš dlouhodobý přínos a efekt, ze kterého může značka těžit ještě dlouho po „spuštění“ projektu).

Dlouhodobé budování značky & integrace & partnerství

Určena pro kampaně, které v delším časovém období kontinuálním způsobem prokazatelně přispívají k soustavnému, vykazatelnému, případně inovativnímu budování značky, či značek. Dále je určena pro kampaně, které v delším časovém období soustavným působením budují strategické interakce s cílovými skupinami, respektive v dlouhodobém horizontu budují strategické partnerství značek.

Důležité vždy je, aby šlo o kontinuální působení v dalším časovém období, respektive o kampaně, které prokáží gradaci v delším horizontu. Může jít jak o souvislou řadu let (zde nejméně o tři roky), tak o přerušovanou gradaci v horizontu více let.

Malý rozpočet (do 1 mil. Kč externích nákladů)

Externími náklady se rozumí všechny náklady s výjimkou těch, které jsou spojeny s vedením zakázky a vytvořením konceptu, případně s interní výrobou v případě digitálních kampaní. Do externích nákladů tedy patří náklady vynaložené jak na výrobu kampaně pro komunikační kanály, tak na její mediální nasazení, dále produkční náklady, náklady na pořádání „eventů“ a jiných marketingových akcí, na ceny ve spotřebitelských soutěžích, na tisk dopisů, direct mailing i direct marketing, investice do bannerů, PPC atd. u digitálních kampaní apod. Práce přihlášené do této kategorie nesmí být z oblasti sociálního, ekologického, zdravotního a kulturního marketingu a ani nemohou paralelně soutěžit v žádné další řádné kategorii.

Marketing Innovation / Business Solutions

Tato kategorie je určena pro inovativní marketingové/obchodní aktivity nebo celé marketingové plány, které měly významný pozitivní dopad na tržní pozici značky, produktu nebo služby. Uvádíme následující příklady aktivit, které patří do

této kategorie: Inovace produktu nebo služby, změny v obalu/balení, inovace v designu, technologii nebo UX, zapojení spotřebitelů do vývoje produktu, zavedení nebo změna věrnostního programu, zavedení nového distribučního kanálu s významným efektem, inovace povozní změny atd.

Aktivity v této kategorii by měly prokázat výjimečnou kreativitu a efektivitu při zlepšování tržní pozice značky, produktu nebo služby. Pozor: pro zařazení do této kategorie je rozhodující, aby přihlášené aktivity měly pro značku zásadní význam „samy o sobě“. Jinými slovy: aby byly primárním faktorem efektivní změny. Kampaně, kde primárním faktorem, který inovace podpořil byl celý marketingový mix, respektive masivní komunikační podpora by měly být přihlášeny do jiné kategorie

Aktivační marketing/Brand Experience

Určena pro integrované brand aktivační kampaně, tj. pro kampaně, které – kromě nákupu – aktivují zájem spotřebitele o interakci se značkou a obsahem její komunikace (spotřebitelský zájem o vyzkoušení, koupi či o interakci s propagovanou značkou/produktem). V rámci kategorie se posuzuje měřitelný dopad na efektivitu aktivační kampaně, ideálně ve srovnání s předchozím obdobím či srovnatelným benchmarkem na trhu.

Klíčová kritéria pro aktivačních kampaní jsou: a) Integrované řešení kampaně (min 3 komunikační kanály vedoucí k aktivaci značky/produktu, příp. využití netradičního/unikátního řešení/komunikačního kanálu.), b) Vyvolání interakce se spotřebitelem (spotřebitelské soutěže, osobní formy aktivace, míra zapojení spotřebitele do kampaně), c) Prodej, ROI.

V přihlášce je doporučeno dokladovat míru splnění všech 3 výše uvedených kritérií s dobře argumentovanou projekcí návratnosti investice do kampaně. Je také určena pro přihlášky, ukazují, jak vytvořit zážitek ze značky nad rámec tradiční reklamy, skutečně oživily značku nebo produkt a interagovaly s konkrétním publikem, aby dosáhly požadovaných cílů.

Kampaně veřejné správy, veřejných služeb a místní samosprávy

kampaně centrálních, místních, případně unijních veřejných zadavatelů související s poskytováním veřejných služeb či komunikováním témat veřejného zájmu, typicky např. kampaně ministerstev, obcí, příspěvkových a rozpočtových organizací).

PR

Určena projektům z oblasti public relations. Pod public relations řadíme techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Posuzuje se měřitelný dopad na reputaci zadavatele či dosažené změny v řízení vztahů, ideálně ve srovnání s předchozím obdobím či srovnatelným benchmarkem na trhu. Klíčová kritéria pro public relations jsou např. výsledky výzkumů mezi cílovými skupinami, získaný prostor v médiích, prosazení klíčových sdělení, dosah a engagement v sociálních médiích, změny ve vnímání značky apod.

Media Planning & Inovace

Určeno pro kampaně, u kterých prokazatelným způsobem mediální plánování, či inovativní použití a) plánovacích metod, b) komunikačních kanálů tvořilo hlavní součást strategického konceptu kampaně a také se zásadním způsobem podílelo na naplnění cílů kampaně. Kampaně zde přihlášené by se měly výrazně odlišovat od obvyklého tržního standardu.