

Workshop effie 2025

5.6.2025



Co nás dnes čeká?

- **Ondřej Novák, ASMEA**, shrnutí EFFIE 2025 novinek, termínů, možností
- **Hana Huntová, SIMAR** – Data, výsledky, hodnocení výzkumníků – prostě EFFIE a data
- **Ondřej Novák** – EFFIE tips & tricks: stručný návod na to, jak napsat „the best“ EFFIE case
- **Jaroslav Malina, Chief Communications Officer, Publicis Groupe CZ**– EFFIE přihláška očima porotců aneb co je pro porotu na přihlášce důležité, co kvituje a co naopak nemá ráda
- **Jan Ryšánek, Head of Digital at WMC/GREY**– Jak se rodí zlatá EFFIE, pohled (alespoň trochu) pod pokličku přihlášky „Jak se DATART stal první volbou v elektro retailu“



Termíny

- **26.6.** **Call for entries**
-
- **17.8.** **řádný termín pro přihlášky**
- **24.8.** **prodloužený termín pro přihlášky**
- **25.11.** **Shortlist effie 2025**
- **25.11.** **EFFIE Stage Forum Media**
- **10.12.** **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 (možná) vybere hlasováním ze všech zlatých jenu top of the top

Pozor (zejména) na předkolo

CELKOVÉ SLOVNÍ HODNOCENÍ

Datová evidence s výhradami.

Cíl kampaně (Market Share) je jasně nastavený a navýšení Market Sharu je doložené, včetně zdroje.

V přihlášce není informace zda byla kampaň podpořená promocemi, či co bylo hardsellovým sdělením.

Škoda, že nevíme nic o komunikačních aktivitách konkurenčních brandů v daném období.

Není zcela jasné, zda hodnoty nákladů, obrátů, ROI jsou pouze za ČR nebo všechny tři země.

Digitální metriky jsou uvedené bez zdroje, předpokládáme, že jsou z webů, kde kampaň probíhala.

VĚROHODNOST

- ✓ Užité ukazatele efektu a cílů jsou obecně známé nebo jsou vhodně vysvětleny
- ✓ Data se vztahují k relevantní značce/subbrandu/kategorii nebo k relevantně definované cílové skupině
- ✓ Původ dat: je jasný zdroj a způsob získání dat, data jsou podle dostupných informací autentická
- ✓ Data jsou v dostatečné časové řadě (např. před, během, po, nebo meziroční srovnání apod.)
- ✓ Data jsou nezkreslená, bez viditelných chyb, ověřitelná

PRŮKAZNOST

- ✓ Přihláška obsahuje ucelený a logický soubor argumentů (a dat), které směřují k prokázání efektu
- ✓ Výsledky odpovídají cílům, cíle jsou odůvodněné, v kontextu, zohledněna strategie, cíle kvantifikované, odůvodněné „cíl není vycucaný z prstu“
- ✗ Text přihlášky obsahuje informace o jiných vlivech, které mohou způsobit změny a snaží se s nimi nějak vypořádat. Např. konkurenční prostředí, jiné elementy marketingového mixu, např. cena, inovace, změna v distribuci, další externí vlivy.

DATA PROKAZUJÍCÍ EFEKT

- ✓ Data prokazující účinek na ekonomické výsledky značky (návratnost investic, ROI, ekonometrické modelování atp.)
- ✓ Prodeje, obraty (absolutní čísla, nebo % navýšení prodejů, hodnotové, nebo objemové ukazatele)
- ✓ Podíly na trhu v relevantním segmentu
- ✓ Důkazy o změně chování/aktivizaci cílové skupiny (ochota vyzkoušet, objednání vzorku, návštěva showroom...)
- ✗ Důkazy o změně vnímání značky, odezva na komunikaci (povědomí, oblibenost, význačnost, pochopitelnost, atributy značky...)

DATA DOKRESLUJÍCÍ KONTEXT

- ✓ Mediální výkon (shlédnutí, interakce, síla kampaně v investicích (SOS, SOV, i.e. GRP), zásah kampaně atp., počet realizovaných eventů, ohlasy kampaně v médiích apod.)
- ✗ Interakce cílové skupiny s obsahem (lajky, komentáře, sdílení, počet návštěvníků stránky ... fakt ne prokliky, ale kdyby to muselo být...)
- ✗ Měkká, podpůrná data (citace fanoušků z FB stránky, klientovi se to líbilo atp.)

Novinky



Kategorie

Industry

Zemědělská výroba/průmysl/stavebnictví

Auto - moto

Beauty & Fragrance

Nápoje

Telekomunikační spotřební zboží, sportovní vybavení, móda

Ostatní FMCG

Finanční služby

Potraviny

Sportovní marketing & Gaming & E-sport

Retail

Doprava, cestování & turismus

Specialty Category Groups

Digitální marketing/sociální média

Positive Change

Obsahový/Content Marketing & Entertainment

Dlouhodobé budování značky & integrace & partnerství

Malý rozpočet (do 1 mil. Kč externích nákladů)

Marketing Innovation / Business Solutions

Czech Market

Aktivační marketing/Brand Experience

Kampaně veřejné správy, veřejných služeb a místní samosprávy

PR

Media Planning & Inovace

... a ještě (některé) kategorie v detailu

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 problémů 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.

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 atd., inovace provozní 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.

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 standard

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

