

CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT
VÍTĚZNOU
PŘIHLÁŠKU?



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR



effieAwards
Czech Republic

OBSAH

3	PŘEDMLUVA
5	ÚVOD
7	KATEGORIE
11	HODNOCENÍ
15	KRITÉRIA
18	BODOVACÍ SYSTÉM
21	RADY POROTCŮ
25	JAK NAPSAT VÍTEŽNOU PŘIHLÁŠKU
27	HRA, KTEROU HRAJETE
28	PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY
35	EFEKTIVITA Z DAT
38	FINÁLNÍ KONTROLNÍ SEZNAM
40	NA ZÁVĚR



PŘEDMLUVA



„Prokazování efektivity v marketingu ještě nikdy nebylo tak složité. Ve hře je dnes celá řada faktorů zároveň: tlak na marketingové rozpočty, transformující se mediální prostředí a kanály, dopad technologií, měnící se spotřebitelské návyky a podobně.

Takto dynamické prostředí je velkou výzvou i příležitostí zároveň. Prokazování hmatatelné návratnosti investic (ROI) do kampaně je stále důležitější a stává se nutností pro marketéry i jejich agentury.

V dnešní době je kladen velký důraz na měření výkonu kampaně a jejího účinku. A nejen to – je tu i zásadní potřeba analyzovat jednotlivé prvky kampaně, jejich vzájemnou interakci a úspěšnost či neúspěšnost jednotlivých elementů.

Hlavním úkolem marketérů a jejich komunikačních agentur je doručit efektivní řešení – a právě to ceny Effie hodnotí. Při vypracování případové studie pro Effie je zásadní součástí prokázání komerční efektivity.

Effie nám pomáhá pochopit, jaké kampaně získávají a jaké ztrácejí efektivitu. Učí nás porozumět tomu, jak komunikace funguje. Posiluje spolupráci marketingových a agenturních týmů, jejich vzájemné porozumění i schopnosti. Vypracování studie pro Effie je tak neocenitelným nástrojem pro neustálé zlepšování.

Česká Effie si klade za cíl stát se patronem efektivity v marketingové komunikaci. A stejně tak jako se vyvíjí obor, je potřeba, aby se vyvíjela i cena Effie. Inspirací nám jsou postupy a aktivity, které tato celosvětově respektovaná přehlídka efektivity komunikace uplatňuje na nerozvinutějších trzích.

Proto jsme dospěli ke změně pravidel posuzování a bodování, jimiž se česká Effie řídí. Rozhodli jsme se vytvořit tuto brožuru, která, jak doufáme, osvětlí nová vylepšení a bude zdrojem inspirace i návodem pro budoucí přihlášky do soutěže.

Věříme, že ceny Effie mají jedinečnou příležitost zdůraznit důležitost partnerství a spolupráce mezi klientem a jeho agenturou skrze kombinaci marketingu a kreativity při řešení velkých obchodních výzev, a to zajímavými a zároveň zodpovědnými postupy.

Klademe si za cíl dále z české Effie tvořit respektovanou a vyhledávanou cenu, a to jak marketéry, tak agenturami.

Doufáme, že vás následující řádky budou bavit, a těšíme se na vaše přihlášky!"



**MYSLÍTE, ŽE VYHODNOTIT
NEJLEPŠÍ PRÁCE
NA EFFIE JE RYCHLÉ
A SNADNÉ?**

**FAKT JE, ŽE NENÍ. I PROTO
PŘINÁŠÍME NÁSLEDUJÍCÍ
VODÍTKA K LEPŠÍMU
HODNOCENÍ.**

ÚVOD

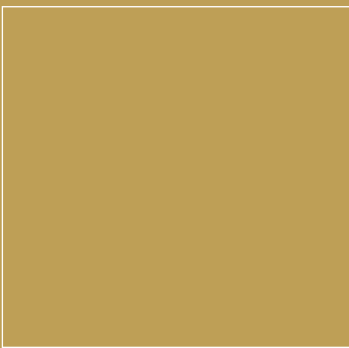
Tato brožura si klade za cíl pomoci soutěžícím předložit úspěšné přihlášky a poskytnout porotcům jasnější vodítka při hodnocení přihlášek v české Effie.

Prezentované znalosti a zkušenosti pocházejí přímo od členů AKA a porotců předchozích ročníků české Effie, kteří by rádi zdůraznili postavení české Effie jako jediné soutěže v oboru efektivní komunikace – disciplíny tvorby efektivní komunikace s prokazatelným komerčním dopadem.

Doufáme, že pro vás následující informace budou užitečné, až budete přihlašovat své kampaně do příštího ročníku české Effie.



**MYSLÍTE,
ŽE EFFIE JE POUZE
O KREATIVITĚ?**



**FAKT JE, ŽE BEZ
KREATIVITY NEMÁTE
ŠANCI. ALE TO ANI
BEZ VÝSLEDKŮ.**

KATEGORIE

ZEMĚDĚLSKÁ VÝROBA/PRŮMYSL/ STAVEBNICTVÍ

AUTO - MOTO

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

BEAUTY & FRAGRANCE

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

NÁPOJE

TELEKOMUNIKAČNÍ ZBOŽÍ 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

SPORTOVN MARKETING & GAMING & E-SPORT

určena pro kampaně/aktivity organizací, které se zabývají sportem/ěsportem/ 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, obchody s nábytkem atd.)

DOPRAVA, CESTOVÁNÍ & TURISMUS

DIGITÁLNÍ MARKETING A 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 mar-

KATEGORIE

keting, 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 změnilly 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, inklu-

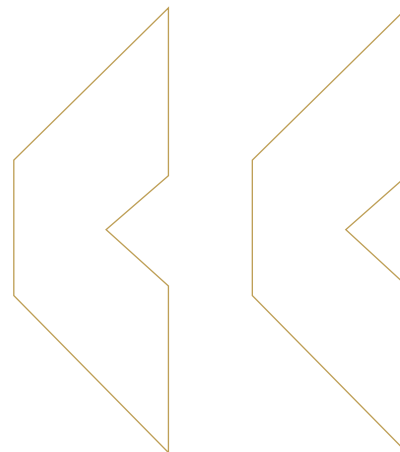
zivní společnosti a o kampaně, bojující proti jakékoli formě diskriminace. Také lze přihlašovat kampaně, které se podílely na budování kulturních projektů a značek, které podporují kulturní povědomí, vzdělávání a sociálně kulturní edukaci.

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 online magazínu přes vzdělávací kanál na YouTube po plakáty na prodejních. 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/



KATEGORIE



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 cel 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.

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.

KAMPAŇE VEŘEJNÉ SPRÁVY, VEŘEJNÝCH SLUŽEB A MÍSTNÍ SAMOSPRÁVY
kampaně centrálních, místních, případně unijních veřejných zadavatelů související

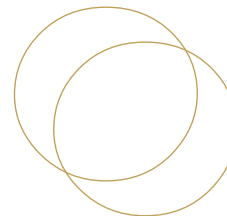
s poskytováním veřejných služeb či komunikováním témat veřejného zájmu, typicky např. kampaně ministerstev, obcí, příspěvkových a rozpočtových organizací).

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.



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 nejuspěšnější přihlášky tak nasměřují na shortlist

2. KOLO

všichni porotci na závěrečném osobním hlasování ocení ty nejlepší práce ze shortlistu.

SYSTÉM 20-20-20-40

Ať jste soutěžící či porotce, máte-li sizapamatovat jen jedinou podstatnou věc, pak je to systém hodnocení 20-20-20-40. Ten říká, že v Effie je při posuzování práce Výzva/Situace/cíle hodnocena 20, Insights/Strategie 20, Strategické kreativní a mediální řešení/uvvedení strategie/Insights do praxe 20 a výsledky 40.

Jinými slovy výrazný a v kontextu dobře představený výsledek je pro úspěch v Effie, narodil se 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.

HODNOCENÍ

VÝSLEDKY / BODY	RELEVANTNOST DAT	VĚROHODNOST DAT	INTERPRETACE DAT
40-30	Příhláška 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.
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.
10-0	Příhláška 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.

HODNOCENÍ: PŘEDKOLO

PŘEDKOLO

Tip: to, co se hodnotí v předkole je pro vás návod

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

- Příhláška 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.

HODNOCENÍ: PŘEDKOLO



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 (shlednutí, 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.)

KRITÉRIA

SEZNAM KRITÉRIÍ PRO KAŽDOU OBLAST

1. Relevantnost předložených dat – druh použitých dat

- a. Účinek na ekonomické výsledky značky (návratnost investic – ROI, ekonometrické modelování atp.)
- b. Prodeje, obraty (absolutní čísla nebo %, hodnotové nebo objemové ukazatele)
- c. Podíl na trhu
- d. Důkazy o změně chování a vnímání značky, odezva na komunikaci (povědomí, oblíbenost, význačnost, pochoptitelnost, atributy značky...)
- e. Mediální výkon a interakce cílové skupiny s obsahem (zhlédnutí, lajky, interakce, síla kampaně, zásah kampaně atp.)
- f. Měkká, podpůrná data (citace fanoušků z FB stránky, klientovi se to líbilo atp.)
- g. Jiné

2. Věrohodnost/průkaznost předložených dat

- a. Data jsou ozdrojována (původ, časové období, metoda sběru, vysvětlen a popsán ukazatel)
- b. Reprezentativnost, úplnost, vypovídací hodnota dat, důvěryhodnost zdroje – měření je objektivní, ověřitelné a nezávislé; např. interní informace o prodejních výsledcích jsou podpořeny externí informací o podílech na trhu, komunikační efekt je měřen kvantitativním šetřením pomocí nezávislé uznané metody atp.
- c. Je věrohodně prokázán stav před a po ve vhodné časové periodě (dostatečná data pro posouzení efektu, tedy nejen měsíc před a přímo po aktivitě / během aktivity)
- d. Data se vztahují k promované značce, dané variantě, sub-brandu či linii
- e. Příhláška obsahuje více různých datových zdrojů, které pokud možno korelují
- f. Nezkreslené údaje bez viditelných chyb

3. Interpretace dat a kvalita práce s nimi

- a. Cíle kampaně a předložená data logicky souvisí
- b. Je vysvětlen zdroj růstu a data to dokazují
- c. Viditelná souvislost komunikační aktivity a ekonomických výsledků
- d. Data tvoří logický celek, který dokazuje, že zvolená strategie a komunikace skutečně
- e. Je věrohodně vysvětleno, že se skutečně jedná o splnění těžkého úkolu nebo pro kategorii, značku a cílovou skupinu neobvykle efektivní komunikaci
- f. Je zohledněn kontext kategorie, konkurence, dané situace na trhu a celého marketingového mixu

HODNOCENÍ: PRVNÍ A DRUHÉ KOLO

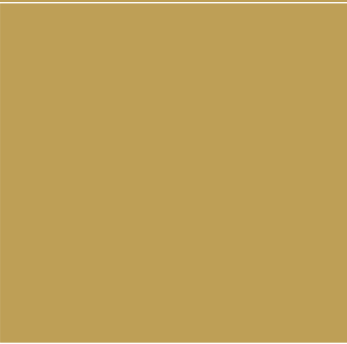
PRVNÍ A DRUHÉ KOLO

V obou hlavních kolech se posuzují veškeré prvky přihlášky – jak písemná case study, tak ukázky kreativy. Přihlášky, které postoupí na shortlist postupují do druhého, závěrečného kola. Hlasování poroty pak rozhodne, kteří z finalistů dostanou zlatou, stříbrnou či bronzovou Effie. Ze všech účastníků odměněných zlatou Effie může porota vybrat jednu práci, kterou odmění cenou Grand Prix.

Pro postup na shortlist je požadován minimální počet 60 bodů. Je možné v každé kategorii na všech úrovních vyhlásit více vítězů, nebo naopak žádného – bez ohledu na počet finalistů. Maximum možných udělených cen pro kategorii jsou dvě zlaté, tři stříbrné a tři bronzové Effie. Součástí přihlášky může být i video, které shrnuje kreativní výstupy, případně způsob, jak proběhla kampaň trhem. Pozor: nesmí to být case – study video, které by svým obsahem kopírovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky.



**MYSLÍTE, ŽE TO
V EEFIE POROTCI
MOHOU ŠÁZET,
JAK CHTĚJÍ?**



**FAKT JE, ŽE MAJÍ
JASNÁ PRAVIDLA.**

BODOVACÍ SYSTÉM

PRVNÍ KOLO

Každý porotce obdrží náhodným výběrem maximálně 20 přihlášek k hodnocení, minimálně však jednu práci musí hodnotit alespoň 10 porotců. Hodnocení prací probíhá zejména na základě efektivit, a to podle předložené přihlášky a v ní prokazovaných výsledků.

Porotci mají za úkol hodnotit konkrétní kritéria, a to tak, že bodují celkovou efektivitu přihlášené kampaně, přičemž třemi různými skóre analyzují atributy předložené studie.

Rozdělení je následující:

Výzva/Situace/cíle	20%
Insights/Strategie	20%
Strategické kreativní a mediální řešení	20%
Výsledky	40%

V prvním kole se vyhodnotí všechny přihlášky a studie s nejvyšším počtem bodů, které dosáhnou minimálního požadovaného počtu bodů, postoupí na shortlist do závěrečného kola hodnocení.

ZÁVĚREČNÉ KOLO

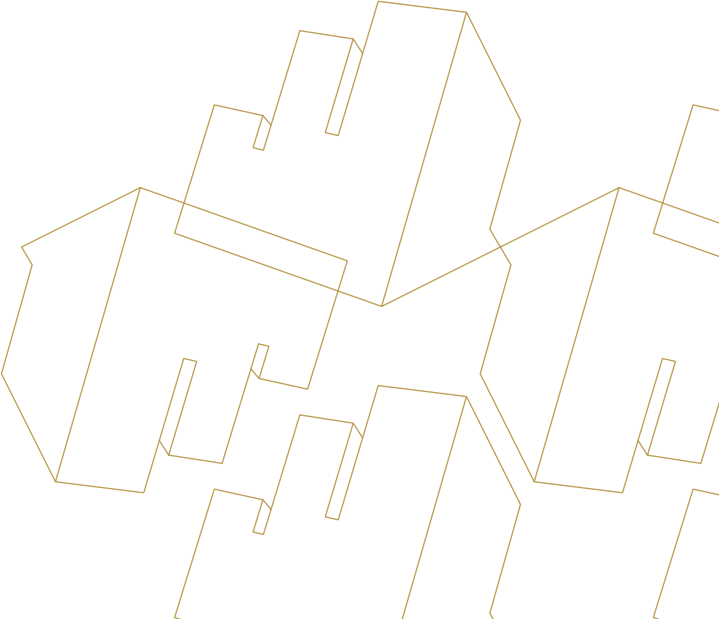
V závěrečném kole se každá studie zkoumá podrobněji, všichni porotci následně hlasují o cenách.

Bodové limity pro udělení cen jsou pro rok 2025 následující:

2025

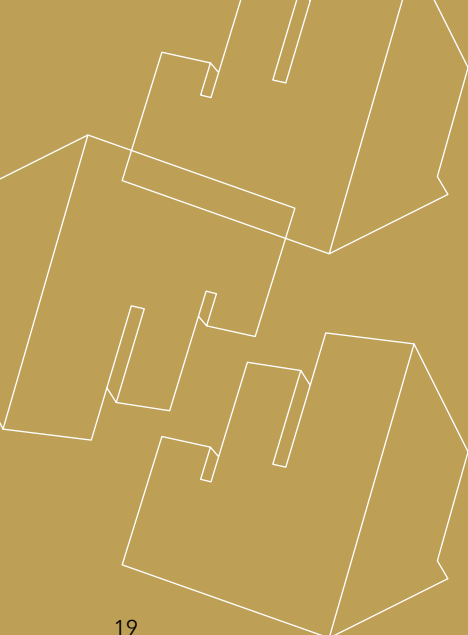
1. místo		2. místo		3. místo	
Nutné minimum	Zaručené umístění	Nutné minimum	Zaručené umístění	Nutné minimum	Zaručené umístění
75	83	70	78	65	73

BODOVACÍ SYSTÉM



GRAND EFFIE

V závěrečném kole jsou uděleny bronzové, stříbrné a zlaté Effie. Porotci ze všech prací odměněných zlatou Effie mohou (ale opakujeme nemusí) vybrat jednu nejvýraznější a nejefektivnější práci, které bude udělena cena Grand Prix. Cena Grand Prix se uděluje těm nejvýznamnějším komunikačním počínům, které dokonale spojují komerční efektivitu s kreativitou.



KONFLIKT ZÁJMŮ

Přihlášky jsou porotcům přidělovány tak, aby nedošlo ke konfliktu zájmů. Porotci nemohou hlasovat pro práce svých vlastních značek či pro agentury, se kterými momentálně spolupracují.

DISKRÉTNOST

Diskuse je důležitou součástí hodnotícího procesu, nicméně hlasování porotců zůstává anonymní a důvěrné. Před začátkem posuzování jsou porotci požádáni, aby podepsali prohlášení o mlčenlivosti.



**MYSLÍTE,
ŽE JEDINÉ MAGICKÉ
ČÍSLO STAČÍ K DŮKAZU
O EFEKTIVITĚ KAMPANĚ?**

**FAKT JE, ŽE JEDINÝ ÚDAJ
BEZ KONTEXTU NEPŮSOBÍ
DŮVĚRYHODNĚ.**

RADY POROTCŮ

DÉLKA A STYLISTIKA PŘIHLÁŠKY

Vyjadřujte se jasně. Budte upřímní. Budte transparentní.

Porotci posuzují mnoho přihlášek, a tak je oceňována stručnost.

Jasně, výstižné přihlášky s příběhem bývají hodnoceny lépe než ty dlouhé, které se ztrácejí v detailech a žargonu. Přihlášky, které jsou na slova příliš obsáhlé a na podstatu či výsledky příliš řídké, zanechají v porotcích dojem, že je tomu tak i se samotnou kampaní.

Používejte raději grafy a tabulky než slova. Je snadnější vnímat výsledky vizuálně než pomocí dlouhého vysvětlování.

Logicky navažte každou část příběhu na hlavní závěry. V jednoduchosti je krása.

OBCHODNÍ VÝSLEDKY

Jasně a přímo popište, jaký dopad práce měla a jaké výsledky skutečně přinesla. Nezapomínejte, že komunikační efektivita je o tvorbě komunikace s reálným komerčním dopadem. Proto je obchodní aspekt vždy na prvním místě.

Budte konkrétní ohledně svých cílů. Porovnání s konkurencí poskytne kontext. Můžete-li předložit údaje o návratnosti investic (ROI), tím lépe. Bez konkrétních údajů vypadá měření vágně a budí dojem, že byly cíle stanoveny zpětně vzhledem ke konečným výsledkům. Ujistěte se, že jsou výsledky navázány na cíle a že zní skutečně, nikoliv vymyšleně.

RADY POROTCŮ

ŘEKNĚTE TO PŘÍBĚHEM

Dobrá případová studie se čte jako příběh; každá část by měla být logicky napojena na tu předchozí a měla by se číst sama. Studie by měla mít zřetelné, na obchodních výzvách postavené základy, které jsou jednoznačně definovány na začátku.

Jasně formulujte výzvu pro značku, definujte kategorii a konkurenční prostředí – a jaké byly cíle celkové i dílčí. Pokud jsou cíle náročné, srozumitelně to formulujte a řekněte proč.

Nejen holá fakta, ale i styl, jakým je přihláška napsána, je velmi důležitý. Příliš suché případové studie mohou skvělé výsledky zabít. Případovou studii by měla psát osoba, která byla součástí kreativního procesu a má k projektu citovou vazbu.

Mějte na paměti, že osoba, která bude práci číst, může být kreativec, mediální expert či marketér s analytickou myslí. Snažte se oslovit všechny tým, že jim připravíte velmi snadné a zábavné čtení.

CÍLE

Zaměřte se na pár klíčových cílů a uveďte pouze fakta důležitá pro jejich splnění. Jasně propojte komunikační cíle (povědomí, posuny image atributů apod.), marketingové cíle (penetrace, loajalita, cenová elasticita apod.) a obchodní cíle (prodej, tržní podíl, profit apod.).

INSIGHT

Vysvětlete váš silný insight a jak jste ho uvedli v život. Jak relevantní je tento insight pro spotřebitele či kategorii. Jak je vaše značka pozicionována, aby takový insight naplno využila. Vysvětlete co nejjednodušeji, proč je insight pro váš brand a vaši kampaň podstatný.



**MYSLÍTE,
ŽE HEZKÉ VIDEO
S PŘÍPADOVOU
STUDIÍ STAČÍ NA
ZÍSKÁNÍ EFFIE?**

**JE, ŽE FORMA JE VELMI
DŮLEŽITÁ. BEZ OBSAHU
ALE NEOBSTOJÍ.**

RADY POROTCŮ



ODKRYJTE VŠE KOMPLEXNĚ

Nevěnujte se nadměrně kreativní strategii, neignorujte mediální strategii. Nejúspěšnější marketingové a komunikační projekty jsou většinou výsledkem společného úsilí – proto je důležité poskytnout úplný obrázek o tom, jak k výsledku přispěly jednotlivé disciplíny

MĚŘENÍ A VÝSLEDKY

Mnoho případových studií v minulosti používalo měkké údaje měření výsledků (počet interakcí nebo lajků pod příspěvkem, návštěv, zhlédnutí, množství času stráveného online atd.). Tato měření jsou dobrým začátkem, nicméně nemohou být hlavním cílem. Výsledky musí mít konkrétní komerční, tedy obchodní podobu. Jak konkrétně kampaň doslova pohnula obchodem?

Pomozte porotcům pochopit, proč jsou výsledky dobré. Vysvětlete, co čísla znamenají.

Vyvarujte se hyperbol a příliš volného spojení se strategickými cíli. Jasně výsledky napojte na své původní cíle.

Porotci spíše uvěří, že byla vaše kampaň efektivní, pokud uvedete, jaké další faktory mohly vést k dosaženým výsledkům. Pokud nějaké uvedete, připojte i zdůvodnění, proč si myslíte, že na úspěch vaší kampaně neměly vliv.

POUŽIJTE POMOC ZVENČÍ

Ať si přihlášku přečte někdo, kdo není členem hlavního týmu. Pohled profesionála, který se neúčastnil tvorby vaší kampaně, může být neocenitelný.

Provedte korekturu pravopisu, překlepů, zkontrolujte výpočty a nedůslednosti. Používáte-li údaje o návratnosti investic (ROI), jasně popište, jak jste k výpočtu došli.

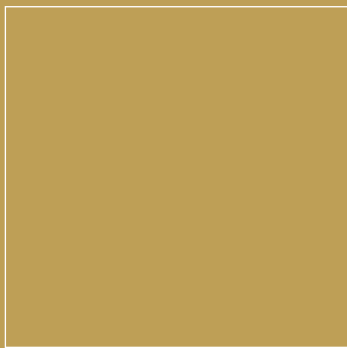
JAK NAPSAT VÍTĚZNOU PŘIHLÁŠKU



Musíte nade vší pochybnost prokázat, že dosažený výsledek byl skutečně úžasný. Nestačí pouze tvrdit, že kampaň byla úspěšná – je třeba přesvědčivě doložit, že právě díky ní došlo k výraznému obchodnímu dopadu. Porotci hledají ve vaší argumentaci slabá místa, proto je důležité prezentovat data v kontextu a odstranit pochybnosti o tom, že výsledek způsobil někdo nebo něco jiného než samotná kampaň.



**MYSLÍTE,
ŽE NAPSAT DOBROU
PŘIHLÁŠKU DO EFFIE
TRVÁ PÁR DNÍ?**



**BEZ DOKONALÉ
ARGUMENTACE VÁM
EFFIE PATRNĚ UNIKNE.**

HRA, KTEROU HRAJETE

VYHRÁT EFFIE NEZNAMENÁ, ŽE O EFEKTIVITĚ NĚKOHOPŘESVĚDČÍTE. ZNAMENÁ TO, ŽE EFEKTIVITU DOKÁŽETE.

Hlavním důvodem, proč práce přihlášené do Effie nevyhrávají, je, že výše uvedené nepochopí. Každá případová studie přihlášená do soutěže efektivity představuje úžasné výsledky a tvrdí o sobě, že byla obrovským úspěchem. Vaší úlohou coby autora studie však není jen konstatovat, jaké byly výsledky.

Musíte nade vší pochybnost prokázat, že dosažený výsledek byl skutečně úžasný, měl výrazný obchodní dopad a že ho bylo dosaženo díky kampani, ne díky něčemu jinému.

Porotci hledají v každém vašem argumentu slabá místa.

Vaši práci bude hodnotit nejméně deset lidí, než bude moci vyhrát. Každý z těchto lidí bude hledat důvody, proč vaši práci vyřadit.

„Úkol nebyl příliš těžký.“

„Strategie a kreativa nejsou v souladu.“

„Výsledek je impozantní, já ale nevěřím, že ho bylo dosaženo díky kampani.“

„Neuvádějí údaj o tržním podílu, takže nejspíš podíl ztratili.“

„Uvádějí příliš mnoho měkkých údajů – ty samy o sobě nejsou důkazem komerčního úspěchu.“

„Myslím, že měl výsledek co do činění spíš s počasím než s reklamou.“

Nepřestávejte se sami sebe ptát, jaký problém mohou porotci ve vaší práci najít.



PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY

Za první je důležité mít na paměti, že „skvělý výsledek“ znamená skvělý komerční výsledek.

Tedy růst obrátu a tržního podílu a kladnou návratnost investic (tzn. že klient vydělal více, než do kampaně vložil). Tento prodejní úspěch je obvykle způsoben nějakým druhem změny chování, je proto dobré to také ukázat.

Je rovněž dobré ukázat komunikaci a představit změřené ukazatele image a výkonu značky a komunikace (tj. awareness, oblíbenost, pochopení sdělení, statistiky ze sociálních médií, měřítko zdraví značky).

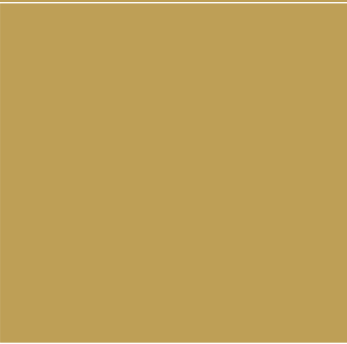
Pamatujte ale, že toto jsou jen prostředky, které bez komerčního výsledku samy o sobě nic neznamenají.

Za druhé musíte přesvědčit porotu, že byl váš výsledek dobrý.





**MYSLÍTE, ŽE NA VÍTĚZSTVÍ
V EFFIE VÁM STAČÍ
ZÁKLADNÍ DATA?**



**FAKT JE, ŽE MUSÍTE
O VÝSLEDČÍCH POROTU
PŘESVĚDČIT BEZ
POCHYBNOSTÍ.**

PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY

BĚHEM KAMPANĚ STOUPLY PRODEJE O 30 %

„30 % čeho? Bavíme se o jednom obchodě? Jednom městě? Celém oboru? A o 30 % ve srovnání s čím? S čím to porovnáváme? Znamená to, že v pátek prodali 10 párů sportovních bot a v sobotu 13? Co když v sobotu běžně prodávají 20 párů, takže nám vlastně prezentují dost slabý výsledek?“

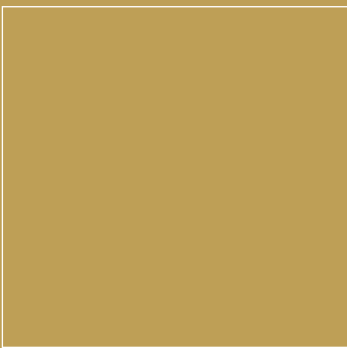
Co rozumíte slovem „prodeje“? Je to celkový prodej značky? Nebo jen část? Bavíme se o objemu prodeje či jejich hodnotě? Jaké jsou běžné prodeje? Musíte skutečně ukázat roční hodnoty prodeje a předvést průměrné týdenní prodeje a trend růstu prodeje v čase – jedná se o značku, jejíž prodeje přirozeně rostly, nebo klesaly?

S jakým obdobím srovnáváte? Se včerejškem? S minulým týdnem? Minulým měsícem? Stejným obdobím minulého roku? Nejuvěřitelnější údaje poskytuje meziroční (dva po sobě následující roky) srovnání, protože eliminuje účinek sezónnosti. Nezapomeňte, že růst tržního podílu značí, že jste dosáhli nárůstu ve srovnání s trhem. Padesátiprocentní nárůst prodeje zní skvěle, ale pokud se trh ve stejném období zdvojnásobil, pak výsledek tak skvělý není.





**MYSLÍTE, ŽE VAŠE
KAMPAŇ DOSÁHLA
ÚŽASNÝCH VÝSLEDKŮ?**



**FAKT JE, ŽE ZÁLEŽÍ
NA TOM, S ČÍM
VÝSLEDKY SROVNÁVÁTE.**

PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY

ZVAŽTE TATO MOŽNÁ POROVNÁNÍ:

- Region vs. region
- Exponované vs. neexponované regiony
- Období s komunikační podporou vs. bez podpory – buď před a po, nebo v rámci roku
- Prodeje komunikovaného produktu vs. nekomunikovaného
- Různé váhy komunikačních kanálů
- Kampaň 1 vs. kampaň 2

A konečně musíte přesvědčit porotu, že je výsledek skutečně důsledkem vaší práce.

Je celá řada faktorů, které mohou způsobit nárůst prodeje značky.

Klesla cena. Zlepšila se distribuce. Změnilo se počasí. Změnil se obal. Konkurenci došly zásoby.

Jak víte, že to byla zrovna komunikace, která stála za pozitivním výsledkem?

Existují dva způsoby, jak porotu přesvědčit, že za nárůstem stála vaše práce:

PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY

1.

Vytvořte jasnou spojnici mezi svou kreativní prací a komerčním výsledkem

To znamená ukázat sled událostí od spuštění kreativního konceptu až po prodejní výsledky na jeho konci. Použijte následující pomůcku s políčky, která vašemu uvažování poskytne neprůstřelné krytí. Začněte od konce a postupujte zpět.

2.

Eliminujte ostatní faktory

Zeptejte se sami sebe, jaké další věci mohly zvýšit prodeje značky - cena, prodejní akce, počasí, distribuce, nový obal atd. - a připravte si argumentaci či fakta, jež prokazují, že tyto faktory nehrály roli.

ÚČINEK NA EKONOMICKÉ VÝSLEDKY ZNAČKY

jaký komerční dopad měla komunikace na obchodní výsledky?
(Např. obrat v poklesu podílu, dosaženo X% podílu v hodnotě.)



ZDROJ RŮSTU

přilákala komunikace nové zákazníky, prodala více stávajícím zákazníkům, prodala stávajícím zákazníkům nové výrobky atd.?
(Např. nárůst prodeje mladším ženám v domácnosti.)



ODEZVA ČI ZMĚNA V CHOVÁNÍ

jak cílová skupina reagovala na komunikaci?
(Např. nárůst povědomí o značce X v porovnání se značkou Y.)



ODEZVA NA ZNAČKU

jak komunikace ovlivňuje pocity cílové skupiny vůči značce - větší náklonnost, růst povědomí atd.?
(Např. vytvoření empatie vůči značce X.)



ODEZVA NA KOMUNIKACI

co komunikace dělá s cílovou skupinou - přesvědčuje, zapojuje, vytváří pocit význačnosti, vzbuzuje emoce atd.?
(Např. dělá značku X oblíbenější.)



KREATIVNÍ NÁPAD

jaký nápad (idea) je na pozadí sdělení?
(Např. vytvoření parodického TV sitcomu, ve kterém je hrdinou značka X.)

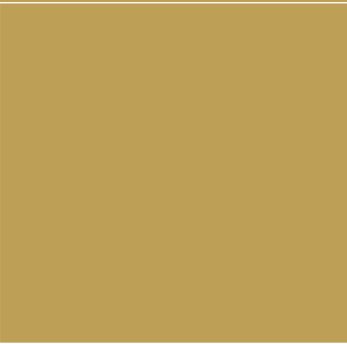


KLÍČOVÉ SDĚLENÍ

co je klíčovou věcí, kterou komunikace říká?
(Např. značka X je praktický a spolehlivý prací prášek.)



**MYSLÍTE, ŽE VYHODNOTIT
NEJLEPŠÍ PRÁCE NA EFFIE
JE RYCHLÉ A SNADNÉ?**



**FAKT JE, ŽE POROTA
MUSÍ ZHODNOTIT
SPOUSTU ASPEKTŮ,
NEŽ ROZHODNE.**

EFEKTIVITA Z DAT

Stavebním kamenem přesvědčivé přihlášky jsou data. Existuje množství „soft“ a „hard“ metrik, které mohou být použity k měření efektivity kampaně.

Tvrdá obchodní data: obchodní cíle jako kampaňové metriky

Příklady:

- Nárůst akvizic
- Nárůst používání
- Růst podílu v hodnotě
- Udržení podílu i přes růst share of voice
- Konkurence
- Nárůst revenue
- Růst profitu
- Hodnota pro akcionáře
- Návratnost investice / return on investment (ROI)

EFEKTIVITA Z DAT

TVRDÁ BEHAVIORÁLNÍ DATA:

změny v chování jako kampaňové metriky

Příklady:

- Penetrace
- Loajalita
- Rychlost prodeje
- Hodnota prodeje
- Frekvence nákupu
- Průměrná cena
- Jiné – např. % kuřáků, kteří přestali kouřit

ZPROSTŘEDKOVANÁ MĚKKÁ DATA:

metriky zapojení (engagemen- tu) do kampaně

Příklady:

- Povědomí (top of mind vs. promptova-
né; značka vs. kampaň)
- Image atributy
- Záměr koupit
- Otevření, click-through a podobné
metriky
- Stažení, telefonáty, počty fyzických ná-
vštěv na pobočce apod.

VSTUPY:

metriky zásahu kampaně

Příklady:

- TV GRPs, imprese apod.
- Zásah, frekvence
- Share of voice
- Investice
- (Ideálně všechny metriky vs. konkuren-
ce a vs. minulý rok)

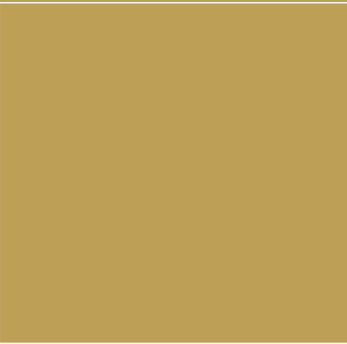
PAMATUJTE:

- Vždy je více způsobů, jak data inter-
pretovat
- Najděte v datech příběh
- Zkuste data „vyslýchát“, ptejte se na
otázky, které z nich vyplývají
- Nedívejte se jen na hlavní trendy
a průměry, ale zajímejte se i o datové
signály mimo ně
- Hleďte stín, např. co data neukazují
nebo neříkají explicitně
- Hleďte nelogičnost v informacích, co
nedává smysl
- Křížte a porovnávejte data
- Ptejte se proč





**MYSLÍTE, ŽE DOKÁŽETE
VYHRÁT EFFIE BEZ
VAŠEHO KLIENTA?**



**FAKT JE, ŽE BEZ KLIENTA SE
VÁM VÝSLEDKY BUDOU
PROKAZOVAT JEN
VELMI TĚŽKO.**

FINÁLNÍ KONTROLNÍ SEZNAM

PÁR TRIKŮ

Začněte tím, že od klienta získáte co nejvíce údajů, které má k dispozici – všechna data ohledně obratu, sledování značky i reklamy. Pak se na ně společně podívejte, abyste přišli na svůj „příběh efektivity“. Až potom začněte přemýšlet o tom, jak bude vypadat zbytek předkládané studie.

Ať klient prohlásí, jak skvělé výsledky byly, a citujte ho – na porotce to většinou dělá výborný dojem. Zkuste racionalizovat, proč byl daný problém skutečně obtížný – porotci mají těžké překážky v oblíbě.

Ukažte, že jiná kampaň pro stejný výrobek na jiném trhu tak dobře nefungovala. Je sice hloupost tento případ použít jako relevantní srovnání, ale už tolikrát jsme byli svědky toho, že to funguje – abyste demonstrovali, že „se tento produkt sám neprodává“.



FINÁLNÍ KONTROLNÍ SEZNAM

Kontext, situace na trhu

- Jaká byla obchodní situace, jaké příčiny, jaký problém mohla komunikace vyřešit apod.?
- Jaké byly cíle?
- Budete potřebovat data a výzkum

Výzkum, insight a kreativa

- Co jste udělali a proč jste to udělali?

Implementace

- Jak inovativně jste vaši strategii přivedli v život?

Co se stalo?

- Jaké byly okamžité výsledky?
- Obchodní úspěch
- Podtrhněte klíčové důkazy, grafy apod. ve vašem příběhu

Proč se to stalo?

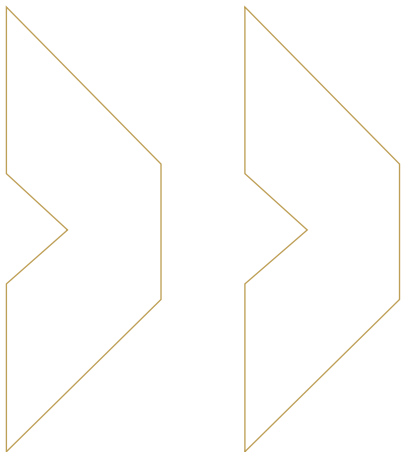
- Jak dokážete, že se to stalo díky marketingové komunikaci?
- Budete potřebovat data a výzkum, abyste vybudovali přesvědčivou argumentaci
- Jak jste změřili přínos komunikace úspěchu značky?
- Máte jakákoli další čísla, výzkumy, ekonometrii, testy apod., abyste dokázali váš úspěch?

A PAMATUJTE...

Všichni vítězové Effie mají něco společného:

- Obtížně řešitelný problém
- Velkou výzvu v podobě cílů
- Chytré strategické přemýšlení
- Hluboké porozumění cílové skupině
- Odkrytí klíčového insightu nebo pravdy
- Silnou kreativní ideu
- Chytré mediální/kanálové plánování
- Jasné výsledky, které jsou signifikantní v kontextu kategorie, cílové skupiny, konkurence, zdrojů, idey, strategie apod.
- Relevantní, věrohodné datové metriky, které jednoznačně dokazují komerční efektivitu: reach, měkké engagement metriky, tvrdé behaviorální metriky a tvrdé obchodní výsledky
- Eliminaci dalších možných faktorů mimo marketingovou komunikaci

NA ZÁVĚR



Uvažujte vždy o tom, co funguje. Jaký druh reklamy na vašem trhu zřejmě funguje? Jaký styl nejlépe zaujme představivost spotřebitelů?

Mějte jasnou představu, proč byla vaše práce skutečně efektivní.

Budte si vědomi toho, „jaký druh práce funguje“, a snažte se své klienty inspirovat k tomu, aby tento druh práce použili. Tak budete mít efektivnější kampaně a lepší přihlášky do Effie.

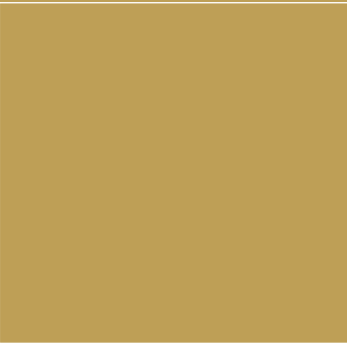
ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Maximalizujte své šance získat vysoké skóre:

- Vyvarujte se zpětného stanovování cílů
- Jasně propojte cíle a výsledky
- Ve videu se vyvarujte příliš dlouhého vysvětlování
- Začněte mediální strategii
- Vaše přihláška by měla ukázat zjevnou spolupráci mezi klientem a agenturou
- Přihlášku si po sobě přečtěte
- Poskytněte údajům kontext
- Vysvětlete význam cílů a výsledků
- Budte precizní a jděte k věci
- Věnujte pozornost porozumění problematice
- Nenechávejte nezodpovězené žádné otázky, které by porotci mohli mít



**MYSLÍTE, ŽE JE 100%
NÁRŮST PRODEJŮ
VYNIKAJÍCÍ?**



**FAKT JE, ŽE BEZ OHLEDU
NA POČÁTEČNÍ SITUACI
SE JEDNÁ O POUHÉ ČÍSLO.**

MYSLÍTE, ŽE VYHRÁT EFFIE JE HRAČKA?



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR



effieAwards
Czech Republic