

effieAwards

Czech Republic

**STATUS A PRAVIDLA
SOUTĚŽE
2025**

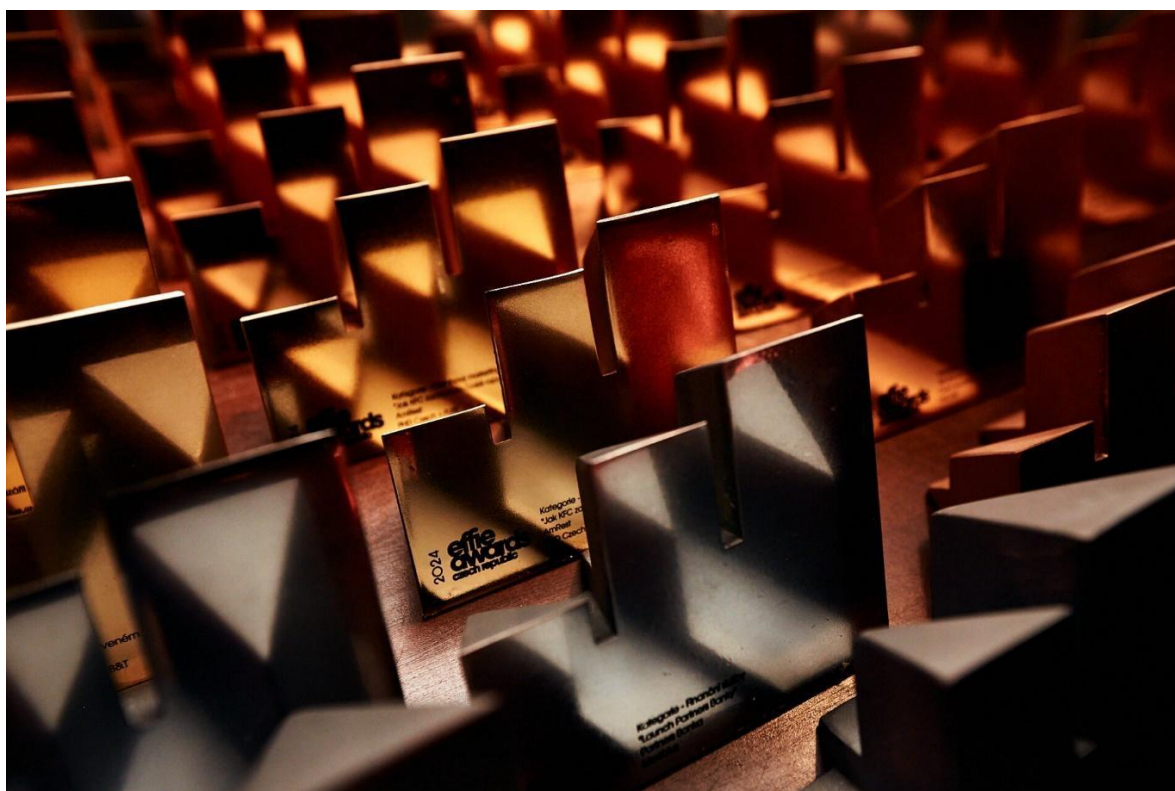
Úvodem...

Není to marketing, pokud to není efektivní. To je základní premisa Effie. Effie Worldwide má za cíl nastavit nový standard excellence v marketingu. Globálně je Effie největší komunitou odborníků a praktiků v marketingu, která je podpořena množstvím úspěšných kampaní a příkladů, jak fungují efektivní marketingové aktivity z 125+ trhů. Effie je sjednocující silou pro značky, agentury a mediální platformy po celém světě.

Ocenění Effie jsou celosvětově uznávaným symbolem úspěchu v marketingu. Jsme hrdí na to, že můžeme ocenit všechny typy efektivního marketingu a lidi, kteří jej vytvářejí.

EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC má za sebou již více než 27letou historii, reflektuje vývoj marketingu a komunikace jak ve světě, tak lokálně. Přitom je její snahou dále budovat značku EFFIE a jako vedoucí platformu komunikační efektivity.

Přejeme vám hodně štěstí v letošní soutěži.



1. Obecné informace

1.1. Soutěž EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC vyhlašuje a organizuje Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA) v licenci Effie Worldwide, Inc. Soutěž EFFIE se jednotlivě pořádá v různých zemích. Agentury se spolu se svými klienty mohou přihlásit i do mezinárodních forem EFFIE. Všechny soutěže EFFIE se řídí základními premisami, které jsou stejné pro všechny trhy a) důraz na efektivitu marketingu, b) objektivita a evidence hodnocení, c) důraz na měřitelné efekty a hodnocení, d) konzistence v kategoriích. Konkrétní pravidla jednotlivých EFFIE programů v daných zemích pak mohou být v tomto rámci odlišná. Přihlašování do těchto soutěží je na sobě nezávislé.

1.2. **EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC je určena pro původní české komunikační kampaně**, případně pro kampaně s přejatým zahraničním konceptem, avšak s vysokou mírou přidané hodnoty. Výslovně nelze přihlásit kampaně, které jsou jen lokální adaptací zahraničního konceptu. Přidaná hodnota přejaté kampaně musí spočívat jak v jasné kreativní adaptaci, tak v jasně rozpoznatelných specifických v realizaci, cílech a výsledcích. Výsledky převzaté kampaně musí být vždy lokální, nelze uvést výsledky „analogické“. Lze také přihlásit kampaň/marketingovou aktivitu, která je částí/součástí mezinárodní kampaně. Musí však vždy mít originální formu a obsah pro ČR, lokalizované výsledky – platí tedy, že nesmí jít pouze o lokální adaptaci.

1.3. **Do EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC lze přihlašovat kampaně, které byly zveřejněny v České republice v období od 1. ledna předešlého roku do 30. června příslušného roku.** Není přitom rozhodující, kdy byly vytvořeny. Vzhledem k tomu, že hodnocené období se několika měsíci vždy překrývá, může být jedna a tatáž kampaň – jsou-li k dispozici povinná data o výsledcích za dané období (tj. výslovně nelze použít výsledky z minulého ročníku) – přihlášena opakovaně, avšak pod podmínkou, že v předchozím ročníku nezískala Zlatou EFFIE nebo Grand EFFIE (Grand Prix). Pokud jde o kampaně, které trvají déle, je nutné do přihlášky zahrnout vždy výsledky dosažené v rozhodném období. Ostatní výsledky dlouhodobých kampaní slouží pouze jako dodatečný popis a jsou mandatorní.

Výjimku tvoří soutěžní kategorie „Dlouhodobé budování značky & integrace & partnerství“. Do této kategori mohou být přihlášeny kampaně, které byly zveřejněny v České republice v období 3,5 roku zpětně, počínaje 30. červnem příslušného roku. Není přitom rozhodující, kdy byly vytvořeny. Kampaně v této kategorii musí prokázat, že 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. Zřetelný zároveň musí být i tzv. takting v časových jednotkách (týdnech, měsících, letech).

- 1.4. Přihlašovatelem kampaní do EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC může být komunikační, mediální či jiná agentura, nebo zadavatel, bez ohledu na členství v asociaci AKA, či jiné oborové organizaci.** Přihlašovatel musí být ke kampani v přímém vztahu, tj. musí být buď jejím realizátorem, či spolurealizátorem s podstatným podílem na její realizaci, či jejím zadavatelem. Jedna kampaň může být vždy přihlášena jen jedním subjektem. Pokud přihlašuje kampaň agentura, která sice splňuje tyto podmínky, v době přihlášení však již pro zadavatele nepracuje, vyžaduje se souhlas zadavatele. EFFIE za konkrétní oceněnou kampaň získává každý na kampani podílející se subjekt uvedený v přihlášce.

2. Přihlášení do soutěže

- 2.1. Každá kampaň musí být přihlášena v rozhodném přihlašovacím období výhradně pomocí online formuláře, který je k dispozici na effie.cz, případně na jiných stránkách, oznámených zřetelně a v dostatečném předstihu realizátorem.** Na daných stránkách je také pro přihlašovatele k dispozici inovovaná sada materiálů, školení atd., které jim mohou pomoci při tvorbě kvalitní přihlášky.
- 2.2. Přihláška musí plně respektovat elektronický formulář pro vyplnění, a to včetně pokynů pro délku textu.**

Pro posouzení přihlášky jako celku, tedy problému, strategie, kvality řešení a výsledků, je zásadní a rozhodující on-line forma přihlášky. K přihlášce je možné připojit libovolný počet příloh, které dokumentují kreativní ztvárnění kampaně. Typicky ukázky video spotů, audio spotů, tiskových inzerátů, bannerů, OOH ploch, indoor/in-store formátů atd. Předepsaný limit je nutné dodržet, text delší než daný limit, bude automaticky zkrácen právě na daný počet slov.

2.3. Součástí přihlášky může být i tzv. doprovodné video, které shrnuje kreativní výstupy, případně způsob, jak proběhly trhem. Video nesmí být audiovizuální verzí psané přihlášky, tedy tzv. case-study video, které by svým obsahem kopírovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky. Video také nesmí obsahovat název (logo, značku...) přihlašující agentury, video se také nesmí obsahovat loga, či kampaně konkurentů. Video by také nemělo být tzv. emočně zabarvené, tj. nemělo v porotcích vyvolávat záměrně a průkazně pozitivní emoce s ohledem na konkrétní přihlášku. Dodržení předepsané povahy tzv. doprovodného videa kontroluje aparát AKA. Pokud aparát AKA dojde k závěru, že video neodpovídá standardu, vyzve přihlašovatele k přepracování. Pokud přihlašovatel do 5 pracovních dní video nepřepracuje, aparát AKA video od přihlášky odstraní.

2.4. Pokud se přihlášená práce dostane na tzv. shortlist, bude přihlašovatel vyzván, aby dodal 90sekundové tzv. case-study video pro účely prezentace na Galavečeru, či jiné formě vyhlášení shortlistu, respektive výsledků, a to ve formě dle vlastního uvážení, zásadně však ve struktuře, která kopíruje obsah přihlášky – jsou v něm shrnuty všechny části přihlášky. Tato forma, stejně tak jako délka case–study videa je závazná. Organizátor má právo video vrátit přihlašovateli k dopracování, pokud výše uvedeným podmínkám nevyhoví.

2.5. **Veškeré informace uvedené v přihlášce jsou organizátorem považovány automaticky za tajné.** Při vzniku doprovodného materiálu ve formě krátkého videa dle předchozího bodu pro účel zveřejnění na slavnostním ceremoniálu, jsou použity pouze obsahově stejné informace, jež přihlašovatel uvedl v přihlášce. Přihlašovatel může být požádán o uvolnění dalších vybraných informací, především pak výsledků kampaně, tak, aby byla v tomto materiálu zachována jasnost a srozumitelnost přihlášky a byla jasně prokázána její efektivita.

- 2.6. Přihlášením do soutěže přihlašovatel přebírá odpovědnost za původnost přihlášky, správnost a úplnost všech údajů a také ručí za to, že ke všem částem přihlášky, zejména pak k datům, kreativním materiálům atd. disponuje právy a souhlasy ke zveřejnění. Zároveň přihlášením do soutěže přihlašovatel prohlašuje, že si prostudoval Status a pravidla soutěže a souhlasí s ním a také, že se seznámil s GDPR pravidly soutěže EFFIE.**
- 2.7. Přihlašovatel se zavazuje zaplatit za přihlášku poplatek ve výši, lhůtě, struktuře a formou, která je zveřejněna organizátorem před každým ročníkem na stránkách effie.cz.** Pokud není poplatek zaplacen ve výši, lhůtě, struktuře a formou, které stanovil organizátor, je na tuto skutečnost přihlašovatel upozorněn písemnou formou, přičemž za písemnou formu se považuje také e-mailová korespondence na e-mailovou adresu/adresy, uvedené v přihlášce. Pokud ani poté není poplatek uhrazen, je předmětná přihláška organizátorem vyřazena ze soutěže.
- 2.8. Organizátor si vyhrazuje právo vyřadit bez dalšího ze soutěže přihlášky, které porušují svou formou či obsahem platnou legislativu České republiky, jsou neetické, je možné je považovat za propagaci nekalých marketingových metod, dotýkají se práv skupiny osob, propagují nešetrný vztah k životnímu prostředí či podporují negativní společenské jevy a postoje.**

3. Soutěžní kategorie

3.1. Soutěžní kategorie respektují mezinárodní standard EFFIE tzv. „The Best of the Best“ a zároveň reflektují jednak specifika české trhu a zároveň historii soutěže EFFIE v České republice.

3.2. Kategorie se mohou měnit s ohledem na vývoj mezinárodního i lokálního kontextu. Kategorie platí vždy pro daný ročník.

3.3. Kategorie pro rok 2025 jsou:

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., wellnes 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, obchody 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

3.4. Jednu kampaň lze přihlásit do více kategorií. Na jednu kampaň, přihlášenou do více kategorií je nahlíženo jako na samostatné přihlášky.

4. Porota

4.1. **Hlavní porota je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, výzkumných společností a novinářů, respektive odborníků na marketing a komunikaci.** Všichni členové poroty musí být osoby s dlouhodobou praxí na trhu, s prokazatelnými znalostmi z oblasti marketingu, médií, výzkumných agentur atd. Musí jít o odborníky, kteří dokáží EFFIE doručit svým působením přidanou hodnotu, objektivitu a kvalitu rozhodování. Minimální doba působení na trhu by měla být 10 let.

Porota je sestavena podle následujícího klíče:

Min. 10 zástupců zadavatelů

Min 5 zástupci komunikačních agentur

Min 4 zástupci mediálních agentur

Min 4 zástupci výzkumných agentur (členové SIMAR)

Min 1 zástupce odborných novinářů či jiných oborových expertů

ředitel/prezident AKA – bez hlasovacího práva

4.2. Členové poroty, s výjimkou ředitele/prezidenta AKA, mají vždy každý jeden hlas. Hlasování v zastoupení není možné. Členové hlavní poroty jsou vybíráni organizátorem soutěže před daným ročníkem soutěže EFFIE, neurčí-li prezidium AKA jinak (například z důvodu mimořádné situace na trhu a ve společnosti, potřeby využít do poroty mimořádné osobnosti atd.). Zástupce mediálních agentur nominuje Asociace mediálních organizací ASMEA. Zástupce výzkumných agentur nominuje na základě pověření organizátora oborové sdružení výzkumných agentur SIMAR. Pokud k tomuto pověření nedojde, nominuje zástupce výzkumných agentur organizátor. Zástupci výzkumných agentur jsou stejní pro všechna kola hodnocení, včetně předkola.

4.3. Organizátor a nominující organizace ručí za dodržení nominačních kritérií, stejně tak ručí za závazek porotce poctivě a úplně provést svojí práci v porotě, včetně souhlasu s poskytnutím jejich hodnocení hodnoceným, přihlašovatelům. Porotci musí být seznámeni se všemi okolnostmi, které budou souviset s prací porotce EFFIE AWARDS CZECH REPUBLIC. Prezidium AKA má právo vetovat konkrétního porotce a požádat o novou nominaci, a to včetně kandidátů nominovaných ASMEA či SIMAR.

4.4. Ředitel/prezident AKA v porotě je zároveň předsedou poroty bez hlasovacího práva. Předseda poroty vede zasedání poroty, řeší připomínky a návrhy členů poroty, dohlíží na dodržování pravidel soutěže a zastupuje porotu EFFIE navenek.

4.5. Každý člen poroty EFFIE se musí zdržet hlasování/hodnocení, a to v jakémkoli kole hodnocení/fáze hodnocení, práce poroty, pokud se cítí podjatý, především (nikoli však jen) z pohledu zájmů přihlašovatele. Na takovou skutečnost musí upozornit před hodnocením, či hlasováním organizátora, či předsedu poroty.

4.6. Všichni členové poroty musí podepsat tzv. NDA prohlášení, to znamená, že veškeré informace, se kterými přijdou do styku během svého působení v porotě EFFIE jsou považovány za důvěrné a členové poroty s nimi nesmí žádným způsobem nakládat mimo své působení v porotě.

4.7. Speciální poroty

Kategorie PR a Digitální marketing mají vlastní poroty. Porotu pro kategorii „PR“ nominuje Asociace Public Relations (APRA) ve spolupráci s organizátorem. Porota PR má zpravidla 6 členů. Porotu pro kategorii „Digitální marketing/sociální média“ nominuje sekce Digitálních agentur AKA. Porota „Digitální marketing/sociální média“ má zpravidla 6 členů.

Speciální poroty se řídí stejnými pravidly hodnocení v předkole a prvním kole, jako Hlavní porota. Speciální poroty nominují do Hlavní poroty svého zástupce, která na zasedání Hlavní poroty stručně shrne přihlášky v dané kategorii, představí výsledky hlasování dané speciální poroty v prvním kole a dle daných pravidel (viz níže) navrhne ocenění. O cenách pak v daných kategoriích hlasuje Hlavní porota dle daných pravidel (viz níže).

Členové speciálních porot mají vždy každý jeden hlas. Hlasování v zastoupení není možné.

5. Hodnocení

5.1. Hodnocení přihlášených prací je tříkolové:

V předkole je každá přihláška předána k odborné oponentuře porotcům – zástupcům výzkumných agentur. Během oponentury je přihláška ve standardizované podobě, stejné pro všechny porotce i přihlášky, jednak opatřena krátkým shrnujícím odborným komentářem, a jednak je opatřena označením evidence/ne evidence následujících aspektů:

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 (návrstnost 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, oblíbenost, 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, podpurná data (citace fanoušků z FB stránky, klientovi se to líbilo atp.)

Z předkola postupují všechny kampaně do dalšího hodnocení, porotcům v dalších kolech je hodnocení z předkola přístupné.

V prvním kole hodnotí porotci online jednotlivé kampaně udělením bodů. Porotce také slovně odůvodní počet bodů, jež přiděluje každému kritériu. Maximální počet udělených bodů je 100, přičemž hodnocení je rozděleno takto:

Výzva/Situace/cíle 20, Insights/Strategie 20, Strategické kreativní a mediální řešení/uvedení strategie/Insights do praxe 20, Výsledky 40.

Pro efektivnější rozhodování porotců a také pro vyšší konzistenci hodnocení bude zveřejněn orientační manuál, který stanoví přibližná kritéria pro udělení konkrétních počtů bodů.

Každý porotce obdrží náhodným výběrem přihlášky k hodnocení. Porotce nesmí hodnotit práci, již přihlásila jeho mateřská agentura či zadavatel, či byl jinak na vzniku kampaně zainteresován. Porotce při hodnocení vždy přihlédnou k odborné opONENTUŘE z předkola. Pokud práce disponuje nesprávnými údaji, je porotce oprávněn počet bodů výrazně snížit, či navrhnout kampaň na vyřazení ze soutěže přidělením 0 bodů. Každý porotce má nárok shlédnout všechny přihlášky bez ohledu na to, zda mu byly v 1. kole přiděleny k hodnocení. Minimálně 7 dní před 2. kolem, je všem porotcům zpřístupněno průměrné hodnocení z prvního kola u všech prací.

Při osobním zasedání ve druhém kole porotci verifikují složení shortlistu tak, jak vzešel z prvního kola hodnocení; porotci mohou během zasedání 2. kola hodnocení prostou většinou změnit počet bodů, které v dané kategorii kvalifikují práce na shortlist. Následně posuzují komplexně každou kampaň na shortlistu zvlášť. Porotci z agentur jsou povinni ohlásit, na kterých kampaních oni sami nebo jejich kolegové pracovali a tyto kampaně proto nehodnotí. Porotci hlasují o vítězích v každé kategorii zvlášť. O vítězných pracích a konkrétním umístění se rozhoduje nadpoloviční většinou porotců. Hlasování se děje pomocí elektronického zařízení

5.2. Každý přihlašovatel má právo získat zpětnou vazbu na svou přihlášku ve formě tzv. výpisu hodnocení:

obdržené hodnocení z předkola společně se slovním hodnocením hodnotících porotců

bodové ohodnocení společně se slovním hodnocením hodnotících porotců z 1. kola, přičemž slovním hodnocením se rozumí hodnocení uvedené v elektronickém formuláři

výsledek hlasování o ocenění z 2. kola, přičemž výsledkem se rozumí výpis z elektronického hlasovacího systému.

Tuto formu zpětné vazby bude mít každý přihlašovatel možnost stáhnout přímo z přihlašovacího systému. Veškerá forma zpětné vazby je zásadně anonymizovaná a přihlašovatel nemůže obdržet hlasování konkrétního porotce bez jeho písemného souhlasu.

Přihlašovatel může požádat i o podrobnější konzultaci s porotci či organizátorem; za tuto službu mu bude účtován poplatek ve výši 5.000, -Kč (bez DPH).

5.3. Přihlašovatelům je v průběhu soutěže, včetně předkola, zakázáno jakýmkoli způsobem kontaktovat jednotlivé porotce za účelem získání informací, týkajících se přihlášek, jejich hodnocení, doplnění atd. V případě jakýchkoli dotazů či potřeby informací se přihlašovatel má možnost obrátit pouze na organizátora. V případě prokazatelného porušení výše zmíněných zásad, má organizátor právo přihlašovatele, bez dalšího a bez práva na vrácení veškerých poplatků, vyloučit ze soutěže.

6. Ocenění

6.1. V každé z kategorií porota může udělit Zlatou EFFIE, Stříbrnou EFFIE a Bronzovou EFFIE. Porota může některé z cen neudělit nebo udělit ex aequo; Zlaté EFFIE mohou být uděleny ex aequo maximálně dvě, Stříbrné EFFIE mohou být uděleny ex aequo maximálně tři, rovněž Bronzové EFFIE mohou být maximálně tři.

Bodové limity pro udělení cen byly pro rok 2024 následující:

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

6.2. Limity vznikají datovou analýzou předešlých ročníků, kterou pro organizátora zpracovává nezávislá výzkumná agentura a **mohou se dle této analýzy pro daný rok změnit.**

6.3. Grand Prix EFFIE může, ale nemusí být porotou v každém ročníku udělena. Grand Prix EFFIE je výhradně volena ze všech udělených Zlatých EFFIE, a to na osobním setkání poroty. Grand Prix EFFIE by měla být udělena kampani, která doručila – minimálně v kontextu daného ročníku – mimořádné výsledky z hlediska efektivity. O Grand Prix EFFIE rozhoduje porota většinou hlasů. Při rovnosti hlasů má předseda poroty právo uplatnit rozhodující hlas.

6.4. Organizátor také může rozhodnout o udělení Speciálních cen EFFIE dle vlastní úvahy, případně ve spolupráci s partnery. Vždy však s řádným a podrobným odůvodněním ocenění. Tyto ceny jsou mimořádným oceněním, které je specifické pro trh ČR a nevztahují se na něj standardní pravidla EFFIE.

6.5. Pro ročník 2025 jsou vyhlášeny tyto zvláštní 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