CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT VÍTĚZNOU PŘIHLÁŠKU?



AKA | ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

effie Awards Czech Republic

Některé kampaně nepřežijí konec mediálního nasazení.
Ztratí lesk a upadnou v zapomnění.

Pak jsou tu ale ty výjimečné.
Ty, které nejen zazářily, ale zůstaly žhavé.

Které měly skutečnou váhu a proměnily pozornost
v hodnotu.

Které vznikly z ryzího reklamního řemesla ve všech
jeho podobách.

Jen takové práce jsou skutečně efektivní.
Pro klienty mají cenu zlata. Stejně jako pro nás.

A právě touha objevit ty nejvzácnější
každoročně vyvolává naši zlatou horečku.



OBSAH

4 PŘEDMLUVA
6 ÚVOD
8 SPECIALIZOVANÉ KATEGORIE
11 OBOROVÉ KATEGORIE
13 HODNOCENÍ
18 BODOVACÍ SYSTÉM
21 RADY POROTCŮ
25 JAK NAPSAT VÍTĚZNOU 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 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.

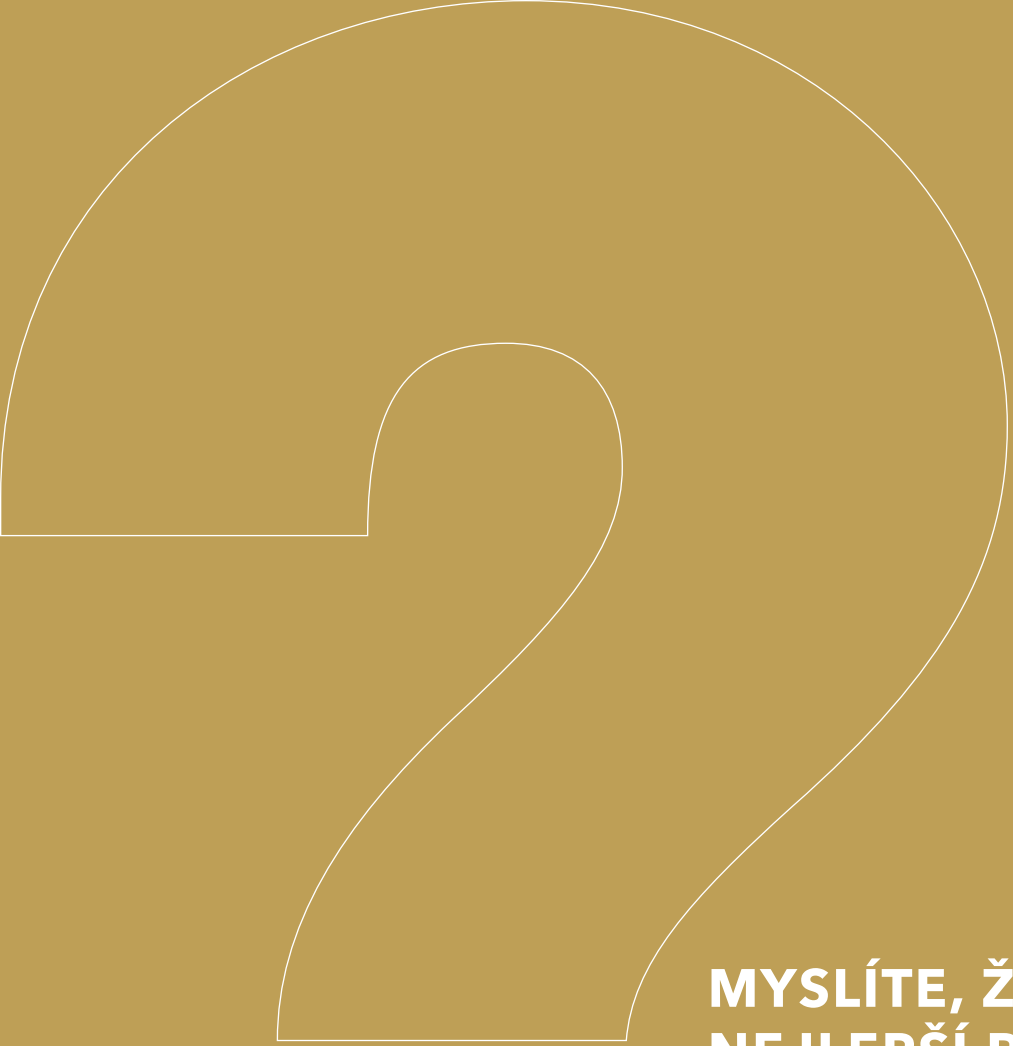
Česká Effie si klade za cíl stát se patronem efektivity v marketingové komunikaci. A stejně tak jako se vyvíjí obor, je potřeba, aby se vyvíjela i cena Effie. Inspirací nám jsou postupy a aktivity, které tato celosvětově respektovaná přehlídka efektivity komunikace uplatňuje celosvětově.

Proto jsme se rozhodli vytvořit tuto brožuru, která 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 V 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 do české Effie a poskytnout porotcům jasnější vodítka při jejich hodnocení.

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 efektivity komunikace – disciplíny tvorby efektivní komunikace s prokazatelným komerčním dopadem.





MYSLÍTE, ŽE EFFIE JE POUZE O KREATIVITĚ?

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

SPECIALIZOVANÉ KATEGORIE

AKTIVAČNÍ MARKETING A BRAND EXPERIENCE

Kategorie je určena pro integrované brand aktivační kampaně, které kromě podpory nákupu aktivně zapojují spotřebitele do interakce se značkou, produktem nebo obsahem komunikace.

Hodnotí se zejména integrované řešení kampaně (minimálně tři komunikační kanály nebo využití netradičního řešení), schopnost vyvolat interakci se spotřebitelem a prodejní výsledky s návratností investice.

Kategorie zahrnuje také projekty, které vytvořily silný zážitek se značkou nad rámec tradiční reklamy a dokázaly efektivně zapojit konkrétní publikum.

B2B PRODUKTY A SLUŽBY

Kategorie zahrnuje produkty, služby a řešení určené primárně firemním zákazníkům. Patří sem zejména technologická a softwarová řešení, průmyslové produkty, profesionální služby, logistika, energetika, kancelářská řešení, consulting, finanční a podnikové služby nebo další produkty a služby určené pro firmy a organizace.

Hodnotí se schopnost kampaně efektivně oslovit odborné či rozhodovací cílové skupiny, budovat obchodní vztahy a prokazatelně přispět k obchodním nebo reputačním výsledkům značky.

CONTENT MARKETING A ENTERTAINMENT

Kategorie je určena pro projekty, které efektivně vytvářejí komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, jejímž primárním cílem není okamžitý prodej, ale budování či posilování vztahu mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím vzdělávání, zábavy nebo dlouhodobě relevantního obsahu.

Přihlašovat lze široké spektrum projektů – od firemních online magazínů přes vzdělávací YouTube kanály až po obsah v místě prodeje. Hodnotí se smysluplnost zvoleného řešení, jeho dopad na stanovené cíle, vliv na dlouhodobé vnímání značky, efektivita použitých kanálů a dlouhodobá udržitelnost výsledků.

V přihlášce je doporučeno detailně popsat strategii, kontext vzniku projektu, kvalitativní i kvantitativní výsledky a dobu, po kterou projekt fungoval nebo bude fungovat.

DIGITÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Kategorie Digitální marketing a sociální média je určena kampaním, u nichž je digitální přístup nosnou součástí řešení a kde lze doložit efekt digitální části kampaně. Porota nebude klást v hodnocení důraz pouze na to, zda kampaň digitální kanály využila, ale zda měla samostatnou digitální strategii, samostatné řešení a zda přihláška prokázala izolovaný nebo inkrementální efekt digitálu.

Kategorie je otevřená integrovaným kampaním, ale z přihlášek musí být zřejmý svébytný digitální koncept nebo idea, samostatná digitální strategie a prokazatelný digitální efekt.

SPECIALIZOVANÉ KATEGORIE

DLOUHODOBÉ BUDOVÁNÍ ZNAČKY, INTEGRACE A PARTNERSTVÍ

Kategorie je určena pro kampaně, které v delším časovém období kontinuálně a prokazatelně přispívají k systematickému budování značky či značek. Zahrnuje také projekty, které dlouhodobě budují strategické interakce s cílovými skupinami nebo rozvíjejí strategická partnerství značek.

Klíčovým kritériem je dlouhodobé kontinuální působení a prokazatelná gradace výsledků v čase. Může jít o souvislou aktivitu v horizontu minimálně tří let nebo o dlouhodobou přerušovanou gradaci v rámci více let.

MALÝ ROZPOČET

Kategorie je určena pro kampaně s externími náklady nepřesahujícími 1 milion Kč. Externími náklady se rozumí všechny náklady s výjimkou vedení zakázky, vytvoření konceptu a případné interní výroby v případě digitálních kampaní.

Do externích nákladů patří zejména náklady na výrobu kampaně, mediální nasazení, produkci, eventy, spotřebitelské soutěže, direct mailing, direct marketing, bannery, PPC kampaně apod.

Práce přihlášené do této kategorie nesmí být z oblasti sociálního, ekologického, zdravotního ani kulturního marketingu a zároveň nemohou paralelně soutěžit v jiné řádné kategorii.

MARKETING INNOVATION A BUSINESS SOLUTIONS

Kategorie zahrnuje inovativní marketingové a obchodní aktivity nebo komplexní marketingové plány, které měly významný pozitivní dopad na tržní pozici značky, produktu nebo služby.

Patří sem například inovace produktu či služby, změny obalu, inovace v designu, technologiích nebo UX, zapojení spotřebitelů do vývoje produktu, změny věrnostních programů, nové distribuční kanály nebo provozní inovace.

Přihlášené aktivity musí prokázat výjimečnou kreativitu a efektivitu při zlepšování tržní pozice značky. Zásadní podmínkou je, aby samotná inovace byla hlavním faktorem dosažené změny, nikoli pouze součástí masivně podpořené komunikační kampaně.

MEDIA PLANNING A INOVACE

Kategorie je určena pro kampaně, ve kterých mediální plánování nebo inovativní využití plánovacích metod, komunikačních kanálů či mediálních řešení tvořilo hlavní součást strategického konceptu kampaně a zásadním způsobem přispělo k naplnění jejích cílů.

Přihlášené kampaně by se měly výrazně odlišovat od běžného tržního standardu a prokazatelně ukázat přínos mediální strategie k dosaženým výsledkům.

SPECIALIZOVANÉ KATEGORIE

POSITIVE CHANGE

Kategorie je určena pro kampaně a značky, které prostřednictvím marketingu podporují pozitivní společenské nebo environmentální změny.

ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST

Zahrnuje kampaně, které měřitelně změnily chování nebo aktivity směrem k ekologicky udržitelnějším řešením, zvýšily poptávku po udržitelnějších produktech a službách a měly pozitivní dopad na značku i životní prostředí. Nad rámec standardních požadavků Effie by přihlášené kampaně měly ukázat, jak se cíl udržitelnosti vztahuje k celkové strategii značky či klienta.

SOCIÁLNÍ OBLAST

Zahrnuje kampaně, které měřitelně přispěly k pozitivnímu řešení nebo ovlivnění společenských problémů či rozšiřování aktivit prospívajících společnosti. Jedná se zejména o kampaně podporující pozitivní společenské a kulturní změny, zpochybňující zavedené stereotypy a přispívající ke snižování nerovností v oblastech sociálního statusu, zdravotní péče, vzdělávání nebo inkluze.

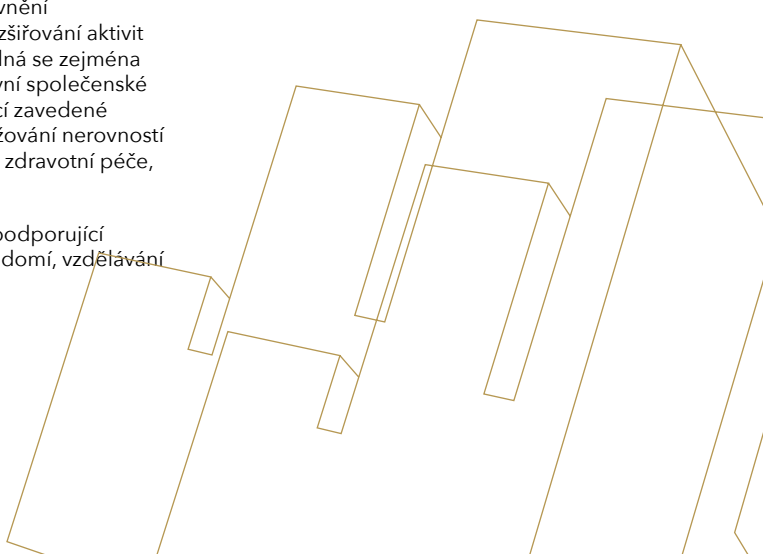
Přihlašovat lze také kampaně podporující kulturní projekty, kulturní povědomí, vzdělávání a sociálně-kulturní edukaci.

PR

Kategorie je určena pro projekty z oblasti public relations. Zahrnuje techniky a nástroje, jejichž prostřednictvím instituce nebo firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností, sledují postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat.

Jde o dlouhodobou a cílevědomou činnost zaměřenou na poskytování informací veřejnosti, získávání zpětné vazby a budování vztahů s klíčovými stakeholdery.

Hodnotí se zejména měřitelný dopad na reputaci zadavatele, změny ve vnímání značky, výsledky výzkumů mezi cílovými skupinami, získaný mediální prostor, prosazení klíčových sdělení, dosah a engagement v sociálních médiích nebo změny v řízení vztahů.



OBOROVÉ KATEGORIE



AUTO – MOTO

Kategorie zahrnuje značky a služby z oblasti automotive. Patří sem výroba a prodej automobilů a motocyklů, autoservisy, čerpací stanice, autopříslušenství a další související produkty a služby.

BEAUTY A FRAGRANCE

Do kategorie patří značky z oblasti krásy a péče o vzhled, zejména kosmetika, parfémy, vlasová a nehtová kosmetika, péče o pleť a služby spojené s péčí o vlasy, pleť a krásu, jako jsou kosmetické salóny, kadeřnictví, lázně nebo wellness.

DOPRAVA, CESTOVÁNÍ A TURISMUS

Kategorie zahrnuje značky a služby z oblasti dopravy, cestování a cestovního ruchu. Patří sem osobní i veřejná doprava, letecké společnosti, železniční a autobusoví dopravci, logistické a přepravní služby, cestovní kanceláře, hotely, turistické destinace a služby spojené s volnočasovým cestováním.

FINANČNÍ SLUŽBY

Kategorie zahrnuje značky a služby z oblasti financí. Patří sem bankovnictví, pojišťovnictví, investiční služby, platební karty, finanční produkty a další služby spojené s finančním sektorem.

NÁPOJE

Kategorie zahrnuje všechny typy alkoholických i nealkoholických nápojů, například pivo, víno, lihoviny, limonády, vody, energetické nápoje, džusy, kávu, čaj nebo mléčné nápoje.

OSTATNÍ FMCG

Do kategorie patří rychloobrátkové i běžné spotřební zboží, které nespadá do ostatních kategorií. Zahrnuje zejména výrobky bílé techniky, domácí audiovizuální přístroje, počítače, potřeby pro domácnost a kancelář, OTC produkty, prostředky osobní hygieny, čisticí prostředky, pet produkty apod.

POTRAVINY

Do kategorie patří všechny typy potravinářských produktů a značek. Zahrnuje balené i čerstvé potraviny, snacky, cukrovinky, dezerty, ingredience, hotová jídla a další potravinářské produkty.

PRŮMYSL, STAVEBNICTVÍ A ZEMĚDĚLSTVÍ

Kategorie zahrnuje produkty, technologie, materiály a služby související s průmyslem, energetikou, stavebnictvím a zemědělstvím. Patří sem zejména stavební materiály, průmyslová zařízení, výrobní technologie, energetická řešení, zemědělská technika, technická infrastruktura, vybavení pro firmy a profesionální služby spojené s těmito obory.

RETAIL

Kategorie sdružuje maloobchodní řetězce a prodejce v online i kamenném prostředí. Přihlašovat lze obchodní domy, online prodejce, obchody s oblečením, módou, obuví nebo šperky, prodejce potravin, diskontní a velkoobchodní řetězce, hobby markety, prodejce nábytku a další retailové koncepty.

OBOROVÉ KATEGORIE

SPORTOVNÍ MARKETING, GAMING A E-SPORT

Kategorie je určena pro kampaně a aktivity organizací působících v oblasti sportu, gamingu a e-sportu, a to jak profesionálního, tak amatérského. Patří sem sportovní kluby, organizace, spolky, školní a soukromé kluby, státní organizace, ČOV apod. Přihlašovat lze celou šíři marketingových aktivit a komunikačních kampaní.

Do kategorie lze přihlásit také sportovní a gamingové projekty značek, jejichž hlavní činnost nesouvisí se sportem nebo gamingem. Vždy však musí být zřejmé, že sport nebo gaming tvořily základní prostředí či mechaniku kampaně a měly prokazatelný vliv na její efekt.

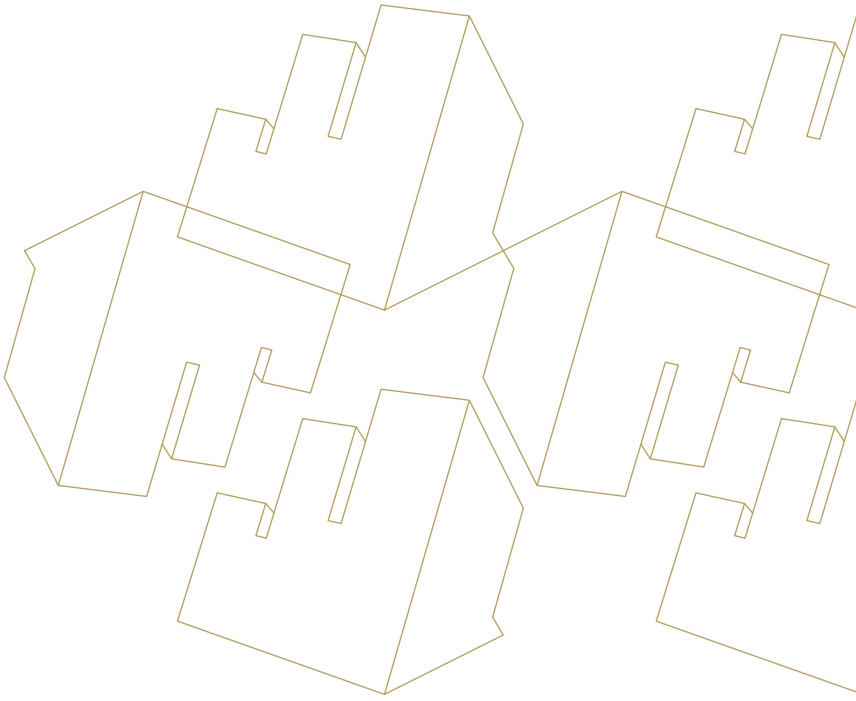
TELEKOMUNIKAČNÍ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ, SPORTOVNÍ VYBAVENÍ, MÓDA

Do kategorie patří produkty a služby z oblasti telekomunikací, digitálních technologií, spotřebního zboží, sportu a módy. Zahrnuje mobilní telefony a podobná zařízení, příslušenství, poskytovatele mobilních a internetových služeb, sportovní potřeby, oděvy, módní doplňky, obuv, šperky a další produkty a služby související s životním stylem.

VEŘEJNÁ SPRÁVA, VEŘEJNÉ SLUŽBY A SAMOSPRÁVA

Kategorie zahrnuje kampaně centrálních, místních nebo unijních veřejných zadavatelů související s poskytováním veřejných služeb nebo komunikací témat veřejného zájmu.

Patří sem například kampaně ministerstev, obcí, příspěvkových a rozpočtových organizací nebo dalších veřejných institucí.



HODNOCENÍ



Vaši přihlášku budou posuzovat přední, v oboru velmi zkušení 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 23,3 – 23,3 – 23,3 – 30,1

Ať jste soutěžící či porotce, máte-li si zapamatovat jen jedinou podstatnou věc, pak je to systém hodnocení 23,3 – 23,3 – 23,3 – 30,1.

Ten říká, že porotci ohodnotí jednotlivé kampaně až 100 body. Ty jsou rozděleny následovně:

23,3 bodů: výzva/situace/cíle
23,3 bodů: insight/strategie
23,3 bodů: strategické kreativní a mediální řešení/uvedení strategie a insightu do praxe
30,1 bodů: výsledky

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.

HODNOCENÍ

VÝSLEDKY / BODY	RELEVANTNOST DAT	VĚROHODNOST DAT	INTERPRETACE DAT
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.
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 subbrand) 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	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.

HODNOCENÍ: PŘEDKOLO

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. Podíly v relevantním segmentu

d. Důkazy o změně chování a vnímání značky, odezva na komunikaci (povědomí, oblíbenost, význačnost, pochopitelnost, atributy značky...)

e. Mediální výkon a interakce cílové skupiny s obsahem (zhlédnutí, lajky, interakce, síla kampaně, zásah kampaně atp.)

f. fMěkká, podpůrná data (citace fanoušků ze sociálních sítí, vyjádření klienta 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. Přihláška 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 souvisejí

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 funguje

e. Je věrohodně vysvětleno, že se 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, vstupují do druhého, závěrečného kola. Hlasování poroty pak rozhodne, kteří z finalistů dostanou zlatou, stříbrnou či bronzovou Effie. Ze všech účastníků oceněných zlatou Effie může porota vybrat jednu práci, kterou odmění cenou Grand Prix.

V každé kategorii na všech úrovních je možné 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 kopírovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky. Samotná přihláška tedy musí obsahovat všechny informace nutné k posouzení vaší práce.



MYSLÍTE, ŽE TO V EFFIE POROTCI MOHOU SÁZET, 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 efektivity, 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 — **23,3%**

insights/strategie — **23,3%**

strategické kreativní a mediální řešení — **23,3%**

výsledky — **30,1%**

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

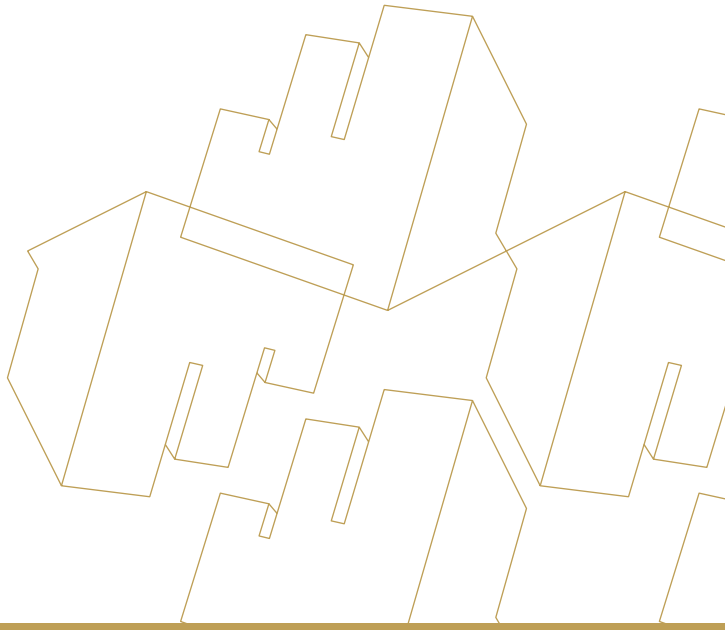
V závěrečném kole se každá studie zkoumá podrobněji, všichni porotci následně hlasují o cenách.

Bodové limity pro udělení cen jsou pro rok 2026 následující:

2026

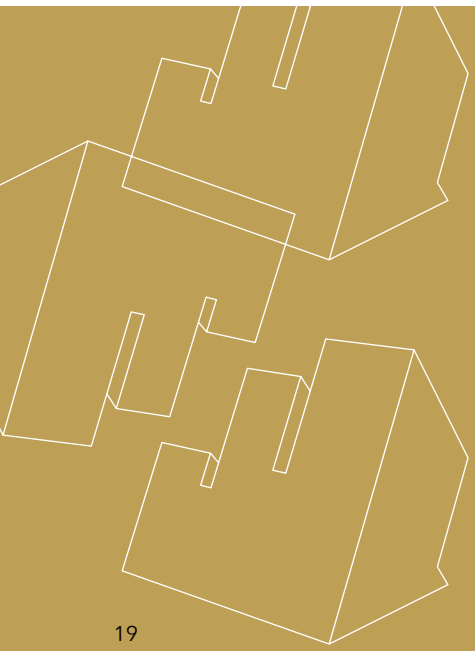
1. místo		2. místo		3. místo	
Nutné minimum	Zaručené umístění	Nutné minimum	Zaručené umístění	Nutné minimum	Zaručené umístění
75	**83**	**70**	**78**	**65**	**73**

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 Grand Prix. Ta se uděluje nejvýznamnějším komunikačním počinům, 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 hodnoticího 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. Buďte upřímní. Buďte transparentní.

Porotci posuzují mnoho přihlášek, a tak je oceňována stručnost.

Jasné, 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.

Buďte 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 oslabit. 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 tím, 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 FAKT, ŽE FORMA JE VELMI DŮLEŽITÁ. BEZ OBSAHU ALE NEOBSTOJÍ.

RADY POROTCŮ

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.

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.

POUŽIJTE POMOC ZVENČÍ

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

Proveďte 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

Jasně prokažte 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 NĚKOHO PŘESVĚDČÍTE. 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.

Jasně prokažte, že dosažený výsledek byl skutečně úžasný, měl výrazný obchodní dopad a že ho bylo dosaženo díky kampani, ne díky něčemu jinému.

POROTCI NAD VAŠIMI ARGUMENTY SKUTEČNĚ PŘEMÝŠLEJÍ.

Vaši práci bude hodnotit nejméně deset lidí, než bude moci vyhrát. Každý z těchto porotců si bude klást otázky:

„Nebyl úkol příliš těžký?“

„Jsou strategie a kreativa v souladu?“

„Výsledek je impozantní, dosáhli ho díky kampani?“

„Neuvádějí údaj o tržním podílu, možná ho tedy ztratili?“

„Uvádějí příliš mnoho měkkých údajů – jaký je ale důkaz komerčního úspěchu?“

„Co mělo na výsledky kampaně ještě vliv?“

NEPŘESTÁVEJTE SE SAMI SEBE PTÁT, JAKÝ PROBLÉM MOHOU POROTCI VE VAŠÍ PRÁCI NAJÍT.

PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY

ZA PRVÉ JE DŮLEŽITÉ MÍT NA PAMĚTI, ŽE „SKVĚLÝ VÝSLEDEK“ ZNAMENÁ SKVĚLÝ KOMERČNÍ VÝSLEDEK.

Tedy růst obratu a tržního podílu a kladnou návratnost investic (tzn. že klient vydělal více, než do kampaně vložil). Tento prodejní úspěch je obyčejně 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, měřítka 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 VÝSLEDCÍCH 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 srovnáním 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 prodejů či jejich hodnotě? Jaké jsou běžné prodeje? Musíte skutečně ukázat roční hodnoty prodejů a předvést průměrné týdenní prodeje a trend růstu prodejů 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 prodejů 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 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 V 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 do kampaně

Příklady:

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

VSTUPY

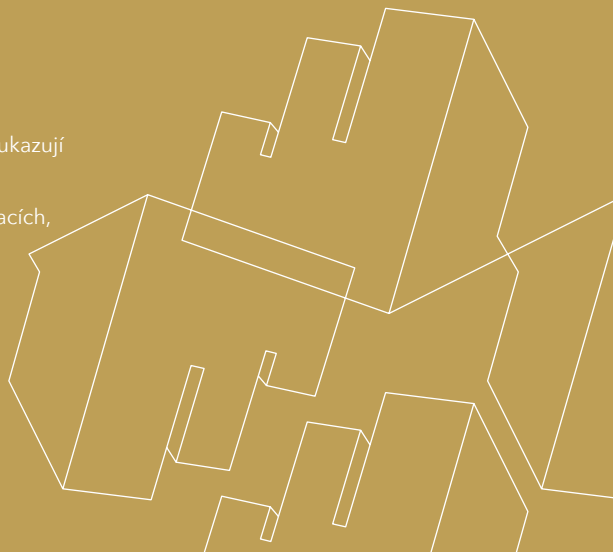
metriky zásahu kampaně

Příklady:

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

PAMATUJTE

- Vždy je více způsobů, jak data interpretovat.
- Najděte v datech příběh.
- Zkuste data „vyslýchat“, 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.
- Hledejte stín, např. co data neukazují nebo neříkají explicitně.
- Hledejte nelogičnost v informacích, co nedává smysl.
- Křižte 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 oblibě.

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?

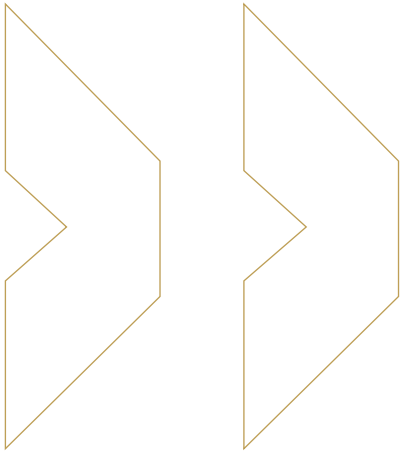
- Jak dokážete, že se to stalo díky marketingové komunikaci?
- Budete potřebovat data a výzkum, abyste vybudovali přesvědčivou argumentaci
- Jak jste změřili přínos komunikace úspěchu značky?
- Máte jakákoli další čísla, výzkumy, ekonometrii, testy apod., abyste dokázali váš úspěch?

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.

Buďte 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.
- Začleňte mediální strategii.
- Vaše přihláška by měla ukázat zjevnou spolupráci mezi klientem a agenturou.
- Přihlášku nechte posoudit nezúčastněnou osobou.
- Poskytněte údajům kontext.
- Vysvětlete význam cílů a výsledků.
- Buďte precizní a jděte k věci.
- Věnujte pozornost porozumění problematice.
- Nenechávejte nezodpovězené žádné otázky, které by porotci mohli mít.

JSTE TO PRÁVĚ VY, KDO VYHRAJE LETOŠNÍ EFFIE?



Vaše dotazy rádi zodpovíme.

Michaela Pišiová
michaela.pisiova@aka.cz
+420 777 955 918

AKA | ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

effie Awards Czech Republic