effie
Slovak Republic

FORMULÁR PRIHLÁŠKA 2026

KROK 1/25

Prihlasovateľ *

Klientom je spoločnosť, značka, pre ktorú bola kampaň pôvodne vytvorená, čo zahŕňa aj samotnú agentúru, pokiaľ kampaň slúžila ako selfpromo. V prípade, že sa na tvorbe kampane podieľalo viacero subjektov, agentúr, do políčka „Agentúra“ napíšte primárnu agentúru – tú, ktorá koncept vytvorila a získa zaň kredity. Ostatné agentúry je možné uviesť ako „Prihlasovateľ 3“ až „Prihlasovateľ 5“. Podľa počtu prihlasovateľov sa mení cena tak, ako je definované v štatúte súťaže.

EFFIE je prestížnym ocenením úspešnej spolupráce agentúry a klienta. Preto sa za prihlasovateľa považujú oba subjekty, pričom agentúrou môže byť reklamná, digitálna, mediálna, PR, eventová či iná agentúra alebo subjekt, ktorý je autorom pôvodného konceptu kampane. Ak ste nezávislá agentúra či klient, do políčok sieť a materská spoločnosť uveďte nezávislá/ý.

Fakturačné údaje *

Názov *
Adresa *
IČO *
DIČ *
IČ DPH

Agentúra *

Názov *
Link na webstránku *
Miesto podnikania *
Sieť *
Materská spoločnosť *

Klient *

Názov *
Link na webstránku *
Miesto podnikania *
Sieť *
Materská spoločnosť *

\+ Prihlasovateľ 3 (nepovinné)

KROK 2/25

Názov kampane *

KROK 3/25

Trvanie kampane *

Prosím, uveďte interval vo formáte ROK - MESIAC - DEŇ. Podľa štatútu EFFIE Slovak Republic pre rok 2026 možno do súťaže prihlásiť kampaň, ktorá prebiehala od 1.11.2025 do 31.10.2026. Začiatok kampane pritom môže začať i pred týmto termínom v prípade dodržania pravidla, že koniec kampane spadá do tohto časového intervalu. Pri reklamnej kampani, ktorá začala pred obdobím platným pre tento ročník súťaže platí ale podmienka, že takáto reklamná kampaň musí prezentovať výsledky, ktoré neboli použité v predchádzajúcich ročníkoch súťaže EFFIE. To neplatí pre kampane prihlásené do kategórie Sustained Success. Pri reklamnej kampani prihlásenej do kategórie Sustained Success, platí podmienka, že takáto reklamná kampaň musí prezentovať výsledky, ktoré neboli použité v predchádzajúcich ročníkoch súťaže EFFIE® v kategórii Sustained Success. Reklamné kampane prihlásené do kategórie Sustained Success musia prebiehať minimálne 3 roky a opätovne môže byť prihlásená kampaň v tejto kategórii až po uplynutí 5 rokov. Obmedzenie 5 rokov platí len za podmienky, že kampaň má rovnaký koncept, aký už bol v predchádzajúcich ročníkoch použitý.

Od yyyy-mm-dd

Do yyyy-mm-dd

☐ Dlhodobý koncept

KROK 4/25

Kategórie *

Súťažná práca môže byť prihlásená len do jednej kategórie a len do jedného ročníka EFFIE®. Súťažné práce a kampane ESG/CSR projektov komerčných subjektov a verejných inštitúcii môžu byť prihlásené do kategórie EFFIE for GOOD / Brands. Súťažné práce a kampane dobročinných, mimovládnych a charitatívnych organizácii je možné prihlásiť do kategórie EFFIE for GOOD / Non-profit.

Každá kategória je posudzovaná samostatne a za každú kategóriu sa hradí osobitný poplatok. Poplatky sú uvedené v štatúte súťaže.

EFFIE FOR BUSINESS *

☐ Business to business
Komunikácia zameraná na biznisových klientov.

☐ Corporate Reputation
Employer branding, interná komunikácia a PR projekty značiek slúžiace na zlepšovanie imidžu značiek.

☐ Instant Impact
Krátkodobé kampane, hlavným cieľom ktorých bolo dosiahnuť okamžité biznisové výsledky.

☐ Media Strategy & Idea
Kampane, ktoré demonštrujú efektívne využitle médií a mediálneho priestoru.

☐ Partnership & Sponsorship
Komunikácia značiek v spojení s tretími stranami. Natívne, influencerské a sponzoringové aktivity značiek a ich výsledky.

EFFIE FOR GOOD *

☐ Branded - ESG projekty komerčných značiek

☐ Non-profit - komunikácia tretieho sektora

☐ Sustained Success

Komunikačná aktivita, ktorá preukázateľne dlhodobo dosahuje výnimočné výsledky. Komunikačná aktivita musí obsahovať prvky jednotnej komunikačnej alebo kreatívnej stratégie. Počas celej doby komunikačnej aktivity musí byť v kampaniach využívaný aspoň jeden z kľúčových exekučných prvkov (napr. tvár kampane, hudobný motív, nosná téma, slogan a pod.), ktorý zjednocuje celú komunikačnú aktivitu.

☐ Small budget

Kampane, ktorých celkový rozpočet nepresiahol výšku celkových nákladov v mediálnej a produkčnej hodnote 50.000 Eur.

☐ Brand Purpose / Brand building

Kampane, ktorých primárnym cieľom bolo budovať značku a jej hodnoty v očiach zákazníkov.

☐ Online Performance

Kampane, ktoré sa odohrávali primárne v online prostredí, t.j. ktorých mediálne výdavky v online sú v rozmedzí 70% - 100% z celkových mediálnych výdavkov na kampaň.

KROK 5/25

Stručný popis kampane *

Stručný popis slúži na prezentačné účely kampane. V krátkosti zhrňte situáciu na trhu, najvýznamnejší cieľ kampane, komunikačnú i kreatívnu stratégiu a dosiahnutý výsledok.

150 slov

KROK 6/25

Situácia *

Aká bola situácia na trhu? Predstavte produkt, službu, trhovú situáciu a trendy vývoja na trhu, konkurenciu, výzvy kategórie, externé vplyvy atď. Uveďte dôvody pre nasadenie kampane. Nájdite bod, z ktorého ste spolu s klientom vychádzali.

250 slov

KROK 7/25

Cieľová skupina *

Definujte cieľové publikum, ktoré ste sa snažili osloviť. Vysvetlite, prečo bolo relevantné pre značku a váš cieľ. Popíšte svoje publikum (demografia, kultúra, správanie, ...). Vysvetlite, či bolo vašou cieľovou skupinou súčasné publikum, nové publikum alebo oboje. Aké vnímanie alebo správanie ste sa snažili ovplyvniť alebo zmeniť?

200 slov

KROK 8/25

Ciele *

Ciele sa musia týkať komunikačných a/alebo predajných výsledkov– výsledkov, ktoré sa dajú zmerať a vyčísliť – znalosť brandu, produktu, zmena vnímania, počet predaných výrobkov alebo služieb, zisk, hodnota šírenia kampane, objem, vyčíslenie extra mediálneho priestoru, šírenia na sociálnych sieťach atď.

EFFIE je súťažou efektivity v reklame, efektivity, ktorá je merateľná – nárastom znalosti, predaja, zisku, hodnotou šírenia kampane, objemom predaných produktov / služieb, vyčíslením extra mediálneho priestoru či šírenia na sociálnych sieťach. Popíšte, aký bol primárny cieľ a prípadne uveďte aj sekundárne ciele definované klientom.

200 slov

KROK 9/25

Komunikačná a kreatívna stratégia *

Stratégia a idea majú 40% váhu na hodnotení, exekúcia 20%. Táto časť preto tvorí dôležitú časť prihlášky, dajte si na nej záležať.
Špecifikujte kľúčový insight, ktorý k tejto stratégii viedol. Aká message bola zvolená a prečo, akým spôsobom bola prenesená do kampane?

400 slov

KROK 10/25

BIG IDEA *

Vyextrahujte, aká bola hlavná myšlienka, na ktorej ste postavili riešenie kampane?

200 slov

KROK 11/25

Implementácia idey *

200 slov

KROK 12/25

Podieľala sa AI na tvorbe kampane? *

Bola použitá pri tvorbe niektorej časti kampane AI? Napr. pri brainstormingu, návrhu konceptu, tvorbe obsahu,

- [ ] ÁNO
- [ ] NIE

KROK 13/25

Akým spôsobom sa AI podieľala na tvorbe kampane?

Špecifikujte ako bola AI použitá.

200 slov

KROK 14/25

Rozpočet *

Uveďte celkový rozpočet kampane vrátane mediálnych i produkčných nákladov.

- [ ] od 0 do 30.000 €
- [ ] od 30.001 do 60.000 €
- [ ] od 60.001 do 150.000 €
- [ ] od 150.001 do 300.000 €
- [ ] od 300.001 do 500.000 €
- [ ] nad 500.001 €

KROK 15/25

Media mix *

Percentuálne vyčíslite objem využitých prostriedkov z budgetu na to-ktoré médium. Ak nebolo použité, napíšte 0.

Online

Display + iVideo *	0	%
Social, sociálne siete *	0	%
PPC/Search *	0	%
SEO *	0	%
Gaming a influencers ako médium *	0	%
Online PR články *	0	%
Natívna reklama *	0	%

Tlač

Klasická inzercia a PR *	0	%
Špeciálne/balíkové spolupráce *	0	%

OOH

Billboardy + bigboardy *	0	%
CLV *	0	%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy *	0	%
POS *	0	%

TV

Klasické komerčné spoty v breaku *	0	%
Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement *	0	%
Aktívny product placement a contentová spolupráca, iné *	0	%

Radio

Klasické spoty a čítané oznamy *	0	%
Programová a contentová spolupráca, súťaže *	0	%
Iné *	0	%

Direct

Direct marketing *	0	%

KROK 16/25

Výsledky *

Ak bolo cieľom zvýšiť predaj, uveďte, akým spôsobom kampaň ovplyvnila predajné výsledky. Vysvetlite prečo boli tieto výsledky skvelé, napr. porovnaním s výsledkami a investíciami konkurencie, rastom market share, alebo iných ukazovateľov kategórie.

Uveďte maximálne 3 najdôležitejšie výsledky kampane, ktoré sú v priamom spojení s cieľmi kampane z bodu 8.

200 slov

KROK 17/25

Potvrdenie výsledkov *

- *Podporte dosiahnuté výsledky grafmi, tabuľkami a inými vizuálnymi podkladmi, ktoré okrem iného potvrdia ich správnosť a efektívnosť a zároveň preukážu, že koncept bol úspešný.*
- *Vysvetlite hlbšie, prečo boli tieto výsledky skvelé, napríklad porovnaním s výsledkami a investíciami konkurencie, rastom market share alebo rastom iných komunikačných či predajných výsledkov. Ak je to možné, špecifikujte ROI.*
- *Vysvetlite, prečo si myslíte, že ciele boli dosiahnuté vďaka komunikácii. Pokúste sa vylúčiť iné faktory (sezónnosť, cenové promotion, rast distribúcie / pokrytia a podobne) ako možné dôvody úspechu.*
- *Uveďte nielen dáta (absolútne čísla či indexy) z kvantitatívnych a kvalitatívnych prieskumov trhu, ale vždy uveďte aj zdroj uvádzaných informácií – kto výskum realizoval, kedy, na akej vzorke. Organizátor súťaže si vyhradzuje právo informácie overiť. Nepravdivé informácie či informácie bez uvedenia zdroja môžu byť dôvodom pre odmietnutie prihlášky alebo vylúčenie zo súťaže.*

Dokument je možné nahrať vo formáte PDF, nesmie však prekročiť maximálny rozsah 10 strán a nesmie obsahovať texty popisujúce situáciu, kreatívnu a komunikačnú stratégiu či iné zložky kampane.

Nahrať PDF dokument

KROK 18/25

Doplňujúce informácie *

Tu máte priestor doplniť všetky ďalšie informácie, ktoré považujete za dôležité a ktoré dotvárajú pozitívny obraz o efektivite vašej kampane.

200 slov

KROK 19/25

LESSON LEARNED *

Uveďte svoje poznatky z kampane. Čo by sa mohla brandža naučiť z tejto práce?

200 slov

KROK 20/25

Ukážka kreatívy *

Nahrať môžete maximálne 5 súborov vo formáte JPG / PNG / PDF v prípade obrázkov alebo AVI / MP4 / WMA v prípade videí.

Nahrať dokumenty

Max 5 súborov (obrázky/videá)

Maximálna veľkosť súboru: 96MB

KROK 21/25

Potvrdenie správnosti údajov *

Potvrdenie klient
Potvrdenie mediálna agentúra
Potvrdenie výskumná agentúra
Štatút súťaže EFFIE Slovak Republic 2026

Vyplnené, opečiatkované a podpísané potvrdenie následne nahrajte vo formáte PDF.

Klienta *	Nahrať PDF dokument
Výskumnej agentúry	Nahrať PDF dokument
Mediálnej agentúry	Nahrať PDF dokument

KROK 22/25

Kredity - agentúra

Vyberte z agentúr, ktoré ste označili v bode 1 za prihlasovateľov, tú, ktorej budú pripísané body za získané ocenenia EFFIE pre účely súťaže Agentúra roka. V praxi ide zväčša o primárnu agentúru, ktorú ste uviedli ako prvú, a teda ako tvorcu pôvodného konceptu kampane.

Strategy director / Strategy planner

Copywritter

Creative director

Art director

Account director / Account

Iní

KROK 23/25

Kredity - klient

Vypĺňajte kredity s ohľadom na bod 20., a teda v rámci agentúry, ktorej budú pripísané body za ocenenia EFFIE pre účely súťaže Agentúra roka.

Marketing manager / Marketing director

Brand manager

Iní

KROK 24/25

Kontaktná osoba - agentúra *

Meno *

Email *

Telefónne číslo *

KROK 25/25

Kontaktná osoba - klient *

Meno *

Email *

Telefónne číslo *

Uložiť ako koncept

Poslat emailom na dovypĺňanie

Odoslať prihlášku