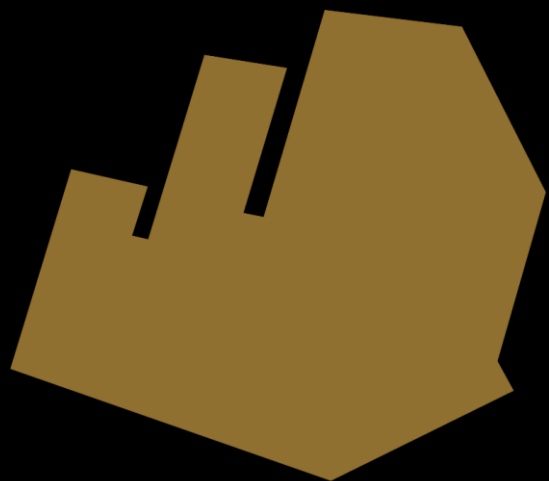




Effective Entry Guide

effie

ЗМІСТ РЕКОМЕНДАЦІЙ

ТОП ПІДКАЗКИ ВІД ЖУРІ

СЕКЦІЯ 2: ІНСАЙТИ ТА
СТРАТЕГІЯ

ПІДКАЗКИ ВІД ЖУРІ ПО
РОЗДІЛАМ ЗАЯВКИ

СЕКЦІЯ 3: ВТІЛЕННЯ
СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ

СЕКЦІЯ 1: ВИКЛИК,
ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ

СЕКЦІЯ 4: РЕЗУЛЬТАТИ

ПОРАДИ ЖУРІ ЩОДО ПЕВНИХ
КАТЕГОРІЙ:

COMMERCE & SHOPPER

HEALTH & WELLNESS

MEDIA

POSITIVE CHANGE



TOP ENTRY TIPS

1

*"Be sure to provide **context**; most judges don't know your category or what success looks like."*

"Обов'язково опишіть **контекст**, введіть в курс справ ринку/категорії; більшість суддів не знайомі з вашою категорією/сферою та як виглядає успіх в ній".

2

"While all of the information is important, remember that this is read as one of many entries by judges. Go back and ensure that you are using the most impactful, focused information to help them make a decision."

"Пам'ятайте, що ваша заявка розглядається серед багатьох інших робіт. Тому приділіть увагу всій представленій інформації в заявці, передивіться її та переконайтеся, що ви надаєте саме найвагомішу та сфокусовану інформацію, яка допоможе суддям прийняти рішення".

3

*"The entrants who build their cases from a place of **honesty, authenticity, and simplicity** vs. marketing jargon were really the strongest."*

"Учасники, чиї історії в кейсах викладені **чесно, достовірно та просто**, зазвичай сильніші за тих учасників, що у своєму описі використовують маркетинговий жаргон".

4

*"Ensure that the 'insights' somehow tie to a human behavior. **A data point is not an insight**, it's what the data point means to your brand, target or audience that makes it an insight."*

"Переконайтесь, що 'інсайти' якимось пов'язані з поведінкою людини. **Певний показник даних** - це ще не інсайт. Саме те, що цей показник означає для вашого бренду, цілі або аудиторії, і робить його інсайтом. "

5

*"Create a strong tie between the **execution** and the **results**."*

«Створіть міцний зв'язок між реалізацією кампанії та її результатами".



TOP ENTRY TIPS

6

"Make sure your creative reel doesn't just reiterate what you said in your entry. Use it to complement that information."

"Переконайтеся, що ваш відеокейс не є повторюванням того, що ви описали у заявці. Використовуйте його, саме щоб доповнити/продовжити цю інформацію із заявки."

7

"Connect results to objectives very clearly. Don't try to fake it and write objectives to meet existing results. We can tell and will ding you for it."

"Дуже чітко пов'язуйте результати з цілями. Не намагайтеся підганяти і прописувати цілі під існуючі результати. Помітивши такий факт, ми (журі) можемо про це заявити та 'чіплятися' до цього".

8

*"Pay attention on the **executive summary**. Get your overall story really strong, crisp, clear, and inspiring."*

"Звернуть увагу на резюме. Зробіть узагальнюючий опис сильним, чітким та надихаючим"

9

*"Advertising principles should apply to case studies too: write them in a way that **engages judges**, focus on how your campaign helped achieve your brand's objectives and don't over-complicate it. Less is more!"*

"Принципи реклами застосовуються і в підготовці заявок/кейсів: вибудовуйте та пишіть їх таким чином, щоб **привернути увагу та залучити суддів**, зверніть фокус журі на те, як ваша кампанія допомогла досягти цілей бренду, при цьому - не надто ускладнюйте. Краще менше та краще!"

10

"Check for grammar, typos, math, and inconsistencies."

"Перевірте граматику, помилки друку, цифри та наявність невідповідностей."



TOP ENTRY TIPS

ПЕРЕД ТИМ, ЯК ЗАВАНТАЖИТИ ЗАЯВКУ...

- 👉 Переконайтеся, що ваша заявка відповідає обраній категорії Effie. Судді оцінюють вашу заявку у контексті визначення категорії. Суддям повинно бути зрозуміло, чому ваша робота гідна нагороди у обраній категорії.
- 👉 Процес перевірки
 - 👉 Залучіть компетентного райтера чи редактора для вичитки/коректури заявки, а саме - орфографії, граматики, логічно-послідовних помилок, математичних прорахунків тощо.
 - 👉 Покажіть заявку колегам, які не працюють з брендом, чи з галуззю бренду. Дізнайтеся, які питання у них виникли після прочитання, і що залишилось неясним.



TOP ENTRY TIPS

ПЕРЕД ТИМ, ЯК ЗАВАНТАЖИТИ ЗАЯВКУ...

JUDGE ADVICE: "Be extremely self-critical about the verbiage, story and length of your entry. The judges have limited time and are being asked to evaluate a number of different categories and cases. You have to be succinct and draw the judge in, along with sharing the results you captured through the program."

ПОРАДА ВІД ЖУРІ: "Будьте дуже самокритичні щодо розповіді та багатослівності, розміру вашої заявки. Судді мають обмежений час і оцінюють низку різних категорій та заявок. Треба бути лаконічними та зацікавити члена журі, у тому числі - і отриманими результатами."



- 👉 Нехай головні члени команди як з боку клієнта, так і з боку агентства переглянуть заявку, щоб переконатись, що вона є повною/завершеною за контекстом та змістом. Співпрацюйте з агентствами-партнерами, які також були залучені до кампанії.
- 👉 Можливо серед колег вашої компанії є такі, що у минулому були членами журі Effie. Попросіть їх переглянути вашу заявку.
- 👉 Подумайте, до чого судді можуть скептично поставитися, та виправте це.
- 👉 Перегляньте вимоги до оформлення та причини дискваліфікації.
- 👉 Переконайтесь, що всі дані, представлені в заявці, підтверджені перевіреними та деталізованими посиланнями на джерела даних.



TOP ENTRY TIPS

JUDGE ADVICE: "Craft your entry per category, instead of creating one case that fits all."

ПОРАДА ВІД ЖУРІ: "Створіть виняткову заявку для кожної категорії, замість того, щоб робити один універсальний кейс."



УЧАСТЬ ОДНОГО ПРОЕКТУ В РІЗНИХ КАТЕГОРІЯХ

Ознайомтесь з описами категорій щодо наявності додаткових вимог, що мають бути дотримані у вашій роботі в межах обраної категорії. Члени журі можуть знизити оцінку за невиконання цих вимог. Якщо ви сумніваєтесь щодо певної категорії, перегляньте переможні кейси минулих років на сайті [Effie Awards Ukraine](#), а також на платформі Effie Worldwide у розділі [Case Library](#), або зверніться до оргкомітету Effie Ukraine за допомогою.

Максимум можна обрати 4 категорії для однієї рекламної кампанії. При цьому зверніть увагу, що з переліку Індустріальних категорій може бути обрана лише 1 (одна) продуктова категорія, не більше 2 (двох) категорій з блоку Commerce & Shopper, а також лише одна категорія з блоку Topical & Annual Events.

Якщо ви готуєте проект одночасно до різних категорій, переконайтеся, що кожна заявка в кожній категорії відповідає саме цій категорії. Судді оцінюють ефективність роботи в контексті визначення та суті обраної категорії, тому важливо в різних розділах заявки посилатися на обрану категорію, нагадувати про неї.



СКЛАДОВІ ЗАЯВКИ

Заявки Effie у всіх раундах суддівства оцінюються за нижченаведеною системою маркетингової ефективності. Перегляньте наступні сторінки, щоб отримати поради щодо кожного з чотирьох розділів заявки Effie.

СЕКЦІЯ 1: ВИКЛИК, ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ

Питання 1А-1В

23.3%

СЕКЦІЯ 2: ІНСАЙТИ ТА СТРАТЕГІЯ

Питання 2А-2С

23.3%

СЕКЦІЯ 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ

Питання 3:
Креативні матеріали
Медіа додаток Investment
Overview

23.3%

СЕКЦІЯ 4: РЕЗУЛЬТАТИ

Питання 4А-4В

30%



СЕКЦІЯ 1: ВИКЛИК, ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ. ПИТАННЯ 1А-1В

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

"The best cases clearly articulated the challenge for the brand, the category and competitive landscape, and what the overall goals were. They also had KPIs that aligned well to that challenge that were clearly not retro-fitted to the resulting outcome."

“В найкращих прикладах кейсів чітко сформульовані виклик для бренду, категорії та конкурентного середовища, а також загальні цілі. Вони також демонструють ключові KPI, які добре відповідають цьому виклику, і які явно не перероблені/модифіковані в результатах. ”

"Make sure the objectives are clearly defined. If awareness is the goal, what lift were you looking for and from where to where? Leaving the goals broad makes it hard to give credit for the difficulty of the challenge."

“Переконайтесь, що цілі є чітко визначеними. Якщо метою є поширення та донесення інформації, який провідник ви шукали для цього, та в якому напрямі? Якщо залишити цілі широкими та розмитими, важко визнати складність завдання”.



СЕКЦІЯ 1: ВИКЛИК, ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ. ПИТАННЯ 1А-1В

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

"Share the context completely so judges understand the situation fully. Ensure that the difficulty in achieving the goal is clear and mitigate the impact of activity outside of the campaign."

"Розкрийте весь контекст, щоб судді повністю зрозуміли ситуацію. Переконайтеся, що труднощі, які виникали в ході досягнення мети, є зрозумілими та такими, що пом'якшують вплив інших факторів та активностей, що були поза кампанією".

"Be SPECIFIC and measurable with your objectives. Help the judges understand the context of that goal/objective."

"ДЕТАЛІЗУЙТЕ та вимірюйте ваші цілі. Допоможіть суддям зрозуміти контекст/суть цієї мети/цілі."

"Set measurable objectives to help evaluate if the results were actually good, great or just okay."

"Поставте вимірювані цілі, це допоможе оцінити, чи дійсно результати були хорошими, значними, чи все ж просто прийнятними (звичайними)."



СЕКЦІЯ 2: ІНСАЙТИ ТА СТРАТЕГІЯ. ПИТАННЯ 2А-2С

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

"Insights need to feel new and different, with a sense of tension and actionability. The idea needs to take the insight and activate it in an interesting, compelling and useful way. And, most importantly, in a way that helps achieve your stated objectives."

"Інсайти мають бути новими та різними, з відчуттям напруги та дії. Ідея повинна використати інсайт та активізувати його у цікавий, переконливий та придатний спосіб. А головне, таким чином, що допомагає досягти ваших заявлених цілей. "

"The idea needs to tie directly back to the insight and not be the tactical execution that was deployed. The idea needs to be crisp, but also tell the judge enough detail so that it is easy to understand how the team arrived at this idea and why it is meaningful to the brand and campaign."

"Ідея повинна бути пов'язана безпосередньо з інсайтом, а не бути розгорнутим тактичним виконанням. Ідея повинна бути чіткою, але також має бути донесена суддям достатньо детально, щоб їм було легко зрозуміти, як команда дійшла до цієї ідеї, і чому вона має значення для бренду та кампанії. "



СЕКЦІЯ 2: ІНСАЙТИ ТА СТРАТЕГІЯ. ПИТАННЯ 2А-2С

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

"Find a real insight, not an audience observation or category convention. It should be a deep human truth that not only drives emotions and behavior, but enables the strategic idea and creative execution to be effective and successful."

"Знайдіть справжній інсайт, а не просто спостереження за аудиторією чи збір даних категорії. Це повинна бути внутрішня людська правда, яка не тільки рухає емоціями та поведінкою, але і дозволяє стратегічній ідеї та креативній реалізації бути ефективними та вдалими."

"Ensure the strategic idea maps back to the brand."

"Переконайтесь, що стратегічна ідея відображає бренд."

"Make sure that the strategy and the idea really connect to the overall concept."

"Переконайтеся, що стратегія та ідея дійсно пов'язані із загальною концепцією"



СЕКЦІЯ 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ. ПИТАННЯ ЗА-ЗС + КРЕАТИВНІ МАТЕРІАЛИ + МЕДІА ДОДАТОК INVESTMENT OVERVIEW

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ 

"Integrate the media strategy and show how it links to the full execution and influences the creative strategy. And, explain how it evolved with the campaign."

"Інтегруйте медіа-стратегію та покажіть, як вона пов'язана з усією реалізацією та впливає на креативну стратегію. Поясніть, як вона розвивалась у ході кампанії."

"Give rationale for why these specific channels were selected. Why are they meaningful to the audience and the challenge? How and why did you place importance on some channels over others?"

"Обґрунтуйте, чому було обрано саме ці канали комунікації. Чому вони є важливими для аудиторії та виклику? Як і чому ви визначили важливість та пріоритетність одних каналів над іншими?"



СЕКЦІЯ 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ. ПИТАННЯ ЗА-ЗС + КРЕАТИВНІ МАТЕРІАЛИ + ДОДАТОК INVESTMENT OVERVIEW

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ



"Keep the storytelling and results out of the creative reel, and highlight the creative, especially the different executions. The more different types of creative shown, the better. I took the judging seriously and read through the written case carefully, so there was no need to duplicate the story - what I was missing was how everything was brought to life."

"Не включайте розповідь історії та результати у відеокейс та виділяйте саме креатив, приділяючи увагу різним варіантам його виконання. Чим більше різних видів креативу продемонстровано, тим краще. Я поставився до суддівства серйозно і уважно прочитав письмову частину заявки, тож не було сенсу дублювати вашу історію – ось чого мені не вистачало, так це те, як все було втілено в життя."

"Be sure the written case and video complement each other and do not repeat each other. It isn't about the quality of the video itself but more about the content."

"Переконайтеся, що письмова частина заявки та відеокейс саме доповнюють, а не повторюють один одного. Йдеться не про якість самого відео, а про його контент."

"The creative reel should showcase all of the work that I've just read about and want to see. I would rather clearly see the different executions over hearing setup."

"Відеокейс повинен продемонструвати всю роботу, про яку я щойно читав у заявці, і я хочу її подивитися. Хотілося б чітко бачити різні варіанти реалізації креативу, про які було згадано у заявці."



СЕКЦІЯ 4: РЕЗУЛЬТАТИ. ПИТАННЯ 4А-4В

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

"Make sure you provide context. If you show results, help the judges understand if the results are good and why. Explain what the numbers mean."

"Обов'язково розкрийте весь контекст. Якщо ви показуєте результати, допоможіть суддям зрозуміти, наскільки хорошими є ці результати та чому. Поясніть, що означають цифри."

"Don't fudge the results. Your peers will know. Honesty is more effective. We have all had wins and we have all had fails. Every campaign does not need to be perfect."

"Не підробляйте результати. Ваші колеги це помітять. Чесність є більш ефективною. У всіх нас були як перемоги, так і невдачі. Перед жодною кампанією не стоїть вимога бути ідеальною."

"Be clear to articulate why the results are meaningful for longer-term impact (for the brand)."

"Чітко сформулюйте, чому результати мають значення довгострокового впливу (для бренду)."



СЕКЦІЯ 4: РЕЗУЛЬТАТИ. ПИТАННЯ 4А-4В

ПОРАДИ ВІД ЖУРІ

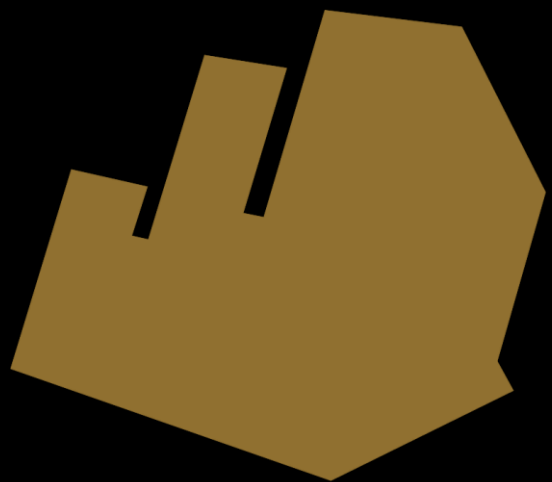
"Tie together the story of how your work drove the results - the best cases did this seamlessly, the worst cases just threw the results out there as somehow a self-evident proof of the value of the work without explaining why or how."

"Пов'яжіть в єдине ціле історію про те, як ваша робота привела до досягнутих результатів, – в найкращих прикладах кейсів це зроблено просто і зрозуміло, найгірші кейси просто видають результати, як-небудь та як сам по собі зрозумілий показник ефективності, не пояснюючи, чому і як."

"Don't get caught lowballing or avoiding inconvenient other factors - judges are looking for it. Admit more and provide real-world context: give credit to things like economic trends in addition to your campaign. You'll gain credibility by being honest about all the factors that created success."

"Не дайте себе спіймати на заниженні або уникненні даних щодо впливу незручних інших факторів - судді шукають такого приводу. Визнайте більше та надайте реальний контекст: додайте до своєї кампанії доповнюючий опис таких факторів, як наприклад економічні тенденції тощо. Будучи відвертими та чесними щодо всіх факторів, що посприяли досягненню успіху, ви отримаєте довіру суддів."





Поради журі щодо окремих
блоків категорій

effie

ПОРАДИ ЖУРІ

COMMERCE & SHOPPER

"It's very important to clearly lay out what's happening for the brand, the category and the retailer. The more specific the context on the situation and the shopper challenge, the better."

"Дуже важливо чітко пояснити, що відбувається з брендом, категорією та ритейлером. Чим конкретнішими будуть контекст ситуації та виклик щодо покупця, тим краще."

"There should be a shopper insight that uncovers a need (perceived by shoppers or not) that can be solved for or a beneficial behavioral change that can be made. Get into the details of retail activation when applicable."

"Повинен бути інсайт покупця, що розкриває потребу (не має значення, відчутну для самих покупців чи ні), яку можна задовільнити, або корисну поведінкову зміну, яка може бути реалізована. Розкрийте деталі активації роздрібної торгівлі, у випадках, коли це можливо".

"When entering a commerce & shopper category, (it is important to) stretch beyond brand strategy and consumer insights to consider the shopper's unique needs and mind set."

"Реєструючи роботу до Commerce & Shopper категорії, врахуйте, що важливо виходити за межі стратегії бренду та інсайтів споживача, щоб звернути увагу на унікальні потреби та мислення покупця."

"Connect the activations from across all the path to purchase of solving a shopper campaign."

"Пов'яжіть активації, що відбувалися протягом усього шляху споживача і безпосередньо до здійснення покупки, для вирішення задач шоппер кампанії."



ПОРАДИ ЖУРІ

COMMERCE & SHOPPER

"Take time to write a great case study that reads like a story and has the facts to back it up. Define who the consumer is and who the shopper is; are they one in the same or different and who are you speaking to?"

“Приділіть час написанню гарної історії, що читається як цікава розповідь та містить факти, які її підтверджують. Визначте, хто є споживачем, а хто покупцем; вони співпадають, чи є різними, і до кого тоді ви звертаєтесь?”

"Make sure your results are commerce driven. Doesn't have to be all sales, store traffic and brand consideration are important as well. But without the results there is no award."

“Переконайтесь, що ваші результати є комерційними. Не обов’язково це повинні бути тільки продажі, важливі також відвідуваність магазину та представлення бренду. Але ж без таких результатів немає нагороди.”

"It takes more than simply being a retailer or having retail components to qualify ideas for shopper marketing. Focus your entry on the detailed integration of how you drove trips and conversion."

“Недостатньо бути просто ритейлером або мати у своїй структурі торгівельні підрозділи, щоб можна було вашу ідею віднести до шоппер маркетингу. Зосередьтеся на детальній інтеграції того, як вдалося керувати шляхом споживача та конверсією.”



ПОРАДИ ЖУРІ

HEALTH & WELLNESS

"Show how your efforts have a positive effect on business or health outcomes."

"Покажіть, як ваші зусилля позитивно впливають на результати бізнесу чи у сфері здоров'я."

Focus on the real problem you're trying to solve, not just from a business standpoint but from a patient (human) standpoint too."

"Зосередьтеся на реальній проблемі, яку ви намагаєтеся вирішити, але не лише з точки зору бізнесу, а й з точки зору пацієнта (людини)."

"It is helpful to call out regulatory challenges and context."

"Корисно назвати виклики та контекст у сфері урегулювання".

"Given the challenges in healthcare with providing professional context, consumer competitors, market coverage, help frame how difficult it is to achieve results through creative DTC campaigns."

"Інформація щодо проблем в галузі охорони здоров'я з наданням професійного контексту, опису конкуренції за споживача, охоплення ринку, допомагає визначити, наскільки важко досягти результатів за допомогою креативних DTC (direct to consumer) кампаній."



ПОРАДИ ЖУРІ

HEALTH & WELLNESS

"Has it found a deep insight or customer audience truth? Has it successfully leveraged that insight? Has it produced provocative, surprising creative that will capture the attention of our customers and get them to engage in our experience?"

"Чи знайдено глибинний інсайт або правду щодо споживацької аудиторії? Чи вдало був використаний цей інсайт? Чи було створено провокаційний, неочікуваний креатив, який привертає увагу наших клієнтів та залучає до нашого досвіду взаємодії? "

"Of course if it moves market share, but more importantly how does what we do effect the individuals who need the treatment or those prescribing it. We gauge our creative output by seeing if it improves people's lives. If we can do this through information, tools, connection or other ways then we have been successful."

"Звичайно, зміна частки ринку є важливою, але більш важливим є те, як наші зусилля впливають на людей, що потребують лікування чи призначають його. Ми оцінюємо наш творчий результат, перевіряючи, чи покращує він життя людей. Якщо нам вдається зробити це через донесення інформації, інструменти, комунікації чи іншими способами, тоді ми досягли успіху."



ПОРАДИ ЖУРІ

MEDIA

"Given these are media entries, the media strategy needs to breakthrough above the campaign idea. Detail a strong translation of the media strategy to execution."

"Враховуючи специфіку медіа кампаній, треба враховувати, що медіа-стратегія повинна підніматися вище ідеї кампанії. Розкрийте та деталізуйте чіткий перехід від медіа-стратегії до реалізації."

"Clearly explain the media, data and/or partner selection."

"Чітко та зрозуміло поясніть обрані медіа, дані та/або вибір партнера".

"More directly emphasize the role of media as it is related to strategy development and creative execution. Given that the lines are often blurred, what was media's specific contribution in fueling the idea?"

"Виділяйте безпосередньо саме роль медіа у кампанії, оскільки медіа канали пов'язані з розробкою стратегії та креативною реалізацією. Деталізуйте, яким був внесок медіа у розвиток ідеї (часто ця інформація є розмитою)?"



ПОРАДИ ЖУРІ

MEDIA

"Make media the centerpiece of your entry. Utilize the creative reel to showcase media, not just creative. Thoughtfully visualizing how the media tactic contributed to bring the user experience/journey to life."

"Зробіть медіа центральним елементом вашої заявки. Використайте відеокейс для демонстрації не лише креативних, а і медіа рішень також. Продумано візуалізуйте, як медіа тактика сприяла пожвавленню споживчого досвіду/взаємодії."

"Entries in the Media categories, specifically the Media Idea category, should present a media idea that is uniquely tied to the brand, with a unique use of media."

"Заявки в категоріях медіа, зокрема в категорії "Медіа ідея", повинні демонструвати медіа ідею, яка унікально пов'язана з брендом з винятковим (нестандартним) використанням медіа каналів. "

"If you are entering the Media Innovation category, be sure to be crystal clear in pointing out the innovation."

"Якщо ви реєструєте проект до категорії «Медіа Інновація», переконайтеся, що в роботі дуже чітко вказуєте на інновацію."



ПОРАДИ ЖУРІ

POSITIVE CHANGE

"Be sure to describe the social issue being addressed with some detail, and why it was a good fit for your brand and/or organization."

"Обов'язково опишіть та розкрийте соціальну проблему, яку намагається вирішити кампанія, з наданням певних уточнень, чому вона підходить для вашого бренду та/або організації."

"The scope of the behavior change is very important to address. Help judges understand how wide the effect was and what that meant."

"Масштаби поведінкових змін дуже важливі для вирішення проблеми/задачі. Допоможіть суддям зрозуміти, наскільки широким був ефект і що це означало."

"Clearly link the marketing to the change achieved - the award recognizes the most effective marketing that drove behavior change of a sustainability goal. Make sure as part of this to articulate what the change in sustainable behavior meant for the brand and organization."

"Чітко покажіть зв'язок маркетингового рішення та досягнутих змін - нагорода визнає найбільш ефективні маркетингові рішення, що зумовили зміни поведінки відповідно до цілей сталого розвитку. У рамках цього обов'язково сформулюйте, що означала досягнута поведінкова зміна сталого розвитку для бренду та організації."

"What was it about this initiative that was sustainable? Tell us in a nutshell what the increase in sustainability is."

"Що саме відповідало цілям сталого розвитку в цій ініціативі? Розкажіть у двох словах, що є зростанням сталого розвитку в цілому."



ПОРАДИ ЖУРІ

POSITIVE CHANGE

"Provide clear, true results - a clear sense of how the needle moved in terms of actual awareness of the issue and change."

«Надайте чіткі та правдиві результати - зрозумілий сенс того, наскільки та як просунувся процес з точки зору фактичного усвідомлення проблеми та змін.»

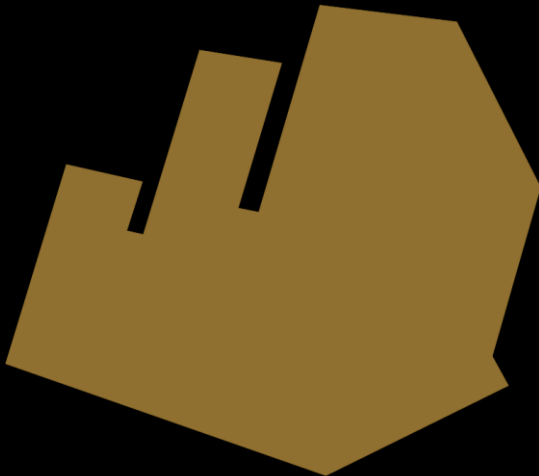
"If you submitting for a social impact award, you must be able to illustrate clearly in the results the real-world impact of that campaign; judges cannot be expected to take you at your word that this campaign had any positive impact whatsoever."

«Реєструючи заявку до категорії соціального значущих кампаній, ви маєте чітко проілюструвати в результатах справжній глобальний вплив цієї кампанії; не варто очікувати, що судді повірять вам на слово про те, що ця кампанія мала якийсь позитивний вплив.»

"Treat not-for-profit marketing case studies as specifically as you would for-profit, share measurable objectives results and detailing out what you did to make it happen."

«Поставтеся до некомерційних маркетингових кейсів так само ретельно та конкретизовано, як і до комерційних кейсів, продемонструйте результати вимірюваних цілей і детально розкажіть, що ви зробили, щоб досягти цих результатів.»





БАЖАЄМО УСПІХУ НА EFFIE AWARDS UKRAINE 2025!

Питання щодо участі?

Катерина Грабовська festival@vrk.org.ua

Ольга Підгорська project@vrk.org.ua



effie