



Effie Awards Finland 2018

JA NÄIN NIITÄ AWARDEJA LÄHDETÄÄN HAKEMAAN

Tehdään enemmän Effie-keissejä

Effie-entryjen määrä laski vuonna 2017 edellisestä. Syynä ei varmastikaan ole se, että onnistuneita ja tuloksellisia markkinointitekoja olisi tehty edellistä vuotta vähemmän.

Yhden syyn laskuun tunnistaa varmasti jokainen: Effie-entryn kirjoittaminen on kaiken kiireen keskellä hemmetin raskaalta tuntuva rutistus. Ja kiirehän meillä on. Siksi Effie-entryjen dokumentointi aloitetaan liian usein viikkoa tai pahimmillaan paria päivää ennen dead linea. Silloin vähemmän entryjä tai `nyt ei vaan ehdi` tuntuu hyvältä vaihtoehdolta.

Tästä syystä moni potentiaalinen voittava menestyskeissi jää vaille ansaitsemaansa mainetta ja kunniaa, vuoden tärkeimmässä ja näkyvimässä tuloksellista markkinointia mittaavassa kilpailussa.

Teemme viikoittain loistavia oivalluksia ja näkemyksellisiä luovia tekoja, jotka saavat aikaan jopa ennakoituja suurempia tuloksia. Nämä työt ansaitsevat paikkansa Suomen parhaan markkinoinnin kavalkadissa. Aloitetaan siis Effie-keissien rakentaminen jo nyt!

Tuloksellisen markkinoinnin sapluuna

Seuraavilla sivuilla on kuvattu, kuinka Effie-tason markkinointia tehdään. Kuten huomaat, se on juuri se tapa, kuinka jo nyt teet työtäsi.

Kaikessa asiakastyössä analysoidaan kilpailutilannetta ja markkinaa, asetetaan tavoitteet, mietitään kehen ja kuinka meidän tulisi tehdä vaikutus. Mikä on potentiaalisten asiakkaiden arvomaailma ja nykyinen tapa käyttäytyä... Luodaan näkemys, luova lähestyminen ja nerokas eksekutio.

Sitten seurataan tulosten kehittymistä.

Edellä kuvattu on menestyksekkään markkinoinnin sapluuna, ja seuraavilla sivuilla se on rakennettu Effie-entrylomakkeen muotoon. Aloittakaa siis jo työnne dokumentointi sapluunan mukaisesti, niin teillä potentiaalisia Effie-entryjä vaikka muille jakaa.

”Effien pitäisi olla jokaisen alan toimijan ja markkinoijien ykköskilpailu Suomessa. Se tuo kiistatta esiin luovuuden merkityksen liiketoiminnallisten tulosten saavuttamisessa. On koko alan arvostuksen kannalta tärkeää, että tällaista tuloksellista asiakkaan ja toimiston yhteistyötä nostetaan esille eri toimialoilta.

Odotan innolla näkeväni inspiroivia menestystarinoita. Minulle on tärkeintä nähdä selkeä yhteys tavoitteiden, havainnon, luovan idean ja tulosten välillä, oli panostukset sitten olleet suuria tai pieniä.”



Effie Finland 2018 –päätuomari Miska Rajasuo, toimitusjohtaja BobTheRobot

**Näin aloitan Effie-entryn
tekemisen jo nyt.**

1. Kuvaus lähtötilanteesta

- Yrityksen/tuotteen/palvelun liiketoiminnan ja kilpailun lähtötilanne, mihin markkinoinnilla haetaan ratkaisua?
 - *Esim:*
 - *Trendit/ilmiöt, jotka vaikuttavat myyntiin*
 - *Kilpailutilanne ja kilpailijoiden vahvuudet/heikkoudet*
 - *Markkinan logiikka*
 - *Kategorian tunnusluvut ja trendit*

2. Kohderyhmä

- **Keihin pyritään vaikuttamaan, mitkä ovat kohderyhmät?**
- Jaottele kohderyhmät markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisella tavalla
 - *Uskolliset, käyttäjät, uudet käyttäjät, kokeilijat, ammattilaiset...*
- Mitä tiedetään heidän suhtautumisestaan yritykseen/tuotteeseen/palveluihin?

3. Tavoitteet

- **Kuvaa markkinoinnin tavoitteet**

- *Liiketoiminnalliset tavoitteet: volyymin kasvu, myynnin kasvu, kertaostoksen kasvu, ostotiheys, kasvu eri markkinoilla (maissa, jakelukanavissa), tilauskannan kasvu*
- *Markkinoinnin tavoitteet: tunnettuuden kehittyminen, brändimielikuva, top of mind – kehitys, markkinaosuuden kehittyminen, kampanjan huomioarvo, mainonnan huomioarvo, sivustovierailijoiden määrä*

4. Näkemys, customer insight

- **Mikä johti näkemyksen syntymiseen?** Oliko kysymys asiakas-/liiketoiminta-insightista, datan pohjalta syntyneestä insightista, markkina-aukosta jne? Kuvaile näkemyksen syntyä. Kiteytä idea yhteen lauseeseen.
- *Esimerkkinä vuoden 2017 voittajan tiivistelmä:*

Vaikka Koskenkorva Vodka oli palkittu kansainvälisesti lukuisia kertoja, oli sen tunnettuus ja jalansija globaalissa vodkamarkkinassa olematon. Vuosien ajan Koskenkorva Vodka pyrki kommunikoimaan itsestään samalla tavalla high life -meiningillä kuin kaikki muut vodkakategorian megabrändit. Tässä pelissä Koskenkorva Vodka oli jäänyt auttamattomasti suuremmilla pelimerkeillä pelaavien kilpailijoiden jalkoihin.

Maailma oli kuitenkin asettumassa Koskenkorva Vodkan näkökulmasta suotuiseen asentoon. "Rooted and real" -megatrendin siivittämänä kohderyhmämme arvostus aitoja, autenttisia, rehellisiä ja suuremman merkityksen omaavia brändejä kohtaan oli voimakkaassa kasvussa. Vodka-kategoriassa tällaiset brändit loistivat kuitenkin poissaolollaan. Viestinnällisesti tämä tarkoitti Koskenkorva Vodkalle U-käännöstä ja paluuta brändin juurille, pieneen Koskenkorvan kylään. Käännös tuntui hyvältä ja luonnolliselta ensi metreistä alkaen.

Ajatus kirkastui. Koskenkorvan aito ja uniikki tarina oli kaikkea muuta kuin mitä vodka kategoriassa oli totuttu näkemään. Se oli täydellinen vastakohta kaikelle sille mistä kilpailijamme puhuivat.

Tarinan keskiössä oli Koskenkorva pieni kylä ja sen ihmiset, joiden kohtaloksi oli muodostunut maailman parhaan vodkan valmistus: eihän heillä ollut mitään muuta kuin ohraa, vettä ja korkea työmoraali.

Tästä maailmasta oli glamour ja kattohuoneistot kaukana. Otimme siis viestinnällisiksi aseiksemme kaiken sen mitä aidosti olimme ja sen mitä aidosti emme olleet.

5. Kokonaisratkaisu

- Miten markkinointi toteutettiin?
- Mitkä olivat eri kanavien roolit?
 - Mikä on pääkanava ja mitä muita kanavia käytettiin?
 - Mitä muita toimenpiteitä tehtiin?
 - Miten mahdollinen sisäisen markkinointi hoidettiin?

Tulosten ja tiivistelmän dokumentointi

6. Tulokset

- Kuvaa tulokset suhteissa tavoitteisiin, joita markkinoinnille asetettiin
 - *Liiketoiminnalliset tavoitteet:*
 - *myyntitavoite kasvu x %, toteutui x %*
 - *volyymin kasvutavoite x % toteutui x %*
 - *myynnin kasvutavoite x % toteutui x %*
 -
 - *Markkinoinnin tavoitteet:*
 - *tunnettuuden kasvutavoite x % toteutui x %*
 - *markkinaosuuden kasvutavoite x % toteutui x %*
 -

7. Kilpailutyön/markkinoinnin tiivistelmä

- Kirjoita tiivistelmään tiiviisti, mitä tavoittelimme, millä keinoin tavoitteisiin pyrittiin ja mitä saimme aikaiseksi. Ole tiivis ja ytimekäs, vältä turhaa proosaa.

Saa käyttää!



effie
awards
finland

Ja lähetä markkinoinnin
onnistumistarinasasi Effie-kisaan.
Deadline 2018 on 27.9.