



**effie**  
**awards**  
czech republic

# CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT  
VÍTĚZNOU  
PŘIHLÁŠKU



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR

**FAKT**

SI MYSLÍTE, ŽE  
VYHRÁT EFFIE JE  
JAKO VYHRÁT  
V LOTERII?

**FAKT**

JE, ŽE  
S NÁSLEDUJÍCÍMI  
TIPY A TRIKY TO  
MŮŽE BÝT SNAŽŠÍ.



# PŘEDMLUVA

**FAKT**

SI MYSLÍTE, ŽE  
DOKÁŽETE VYHRÁT  
EFFIE, ANIŽ BYSTE  
MĚLI DATA?

„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 stává se nutností pro marketéry i jejich agentury.

V dnešní době je kladen velký důraz 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 na nerozvinutějších trzích.

**FAKT**  
JE DŮLEŽITÉ, ABYSTE  
EFEKTIVITU SVÉ  
KAMPAŇ PROKÁZALI  
VÝSLEDKY.

Proto jsme dospěli ke změně pravidel posuzování a bodování, kterými se české ceny Effie řídí. Rozhodli jsme se vytvořit tuto brožuru, která, jak doufáme, osvětlí nová vylepšení a bude zdrojem inspirace i návodem pro budoucí přihlášky do soutěže Effie.

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.

Doufám, že vás následující řádky budou bavit, a těším se na vaše přihlášky pro ročník 2017...

**Marek Hlavica**, ředitel AKA  
(Asociace komunikačních agentur)

# ÚVOD

## FAKT

SI MYSLÍTE, ŽE  
VYHODNOTIT NEJLEPŠÍ  
PRÁCE NA EFFIE JE  
RYCHLÉ A SNADNÉ?

## FAKT

JE, ŽE NENÍ. I PROTO  
PŘINÁŠÍME NÁSLEDUJÍCÍ  
VODÍTKA K LEPŠÍMU  
HODNOCENÍ.

Tato brožura si klade za cíl pomoci soutěžícím předložit úspěšné přihlášky a poskytnout porotcům jasnější vodítka při hodnocení přihlášek v soutěži české Effie.

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

Doufáme, že pro vás následující informace budou užitečné, až budete přihlašovat své kampaně do příštího ročníku soutěže českých Effie.





# HODNOCENÍ A BODOVÁNÍ

## PROCES HODNOCENÍ

Vaši přihlášku budou posuzovat přední, velmi zkušené experti v oboru. Hlavní část hodnocení se dělí na dvě části – první a druhé kolo.

Prvnímu kolu předchází předkolo, které má zajistit formální kontrolu přihlášek a zachytit případné chyby či nesrovnalosti v údajích. Důraz při předběžném posuzování v předkole je kladen zejména na to, zda výsledky stojí na dostatečně tvrdých, objektivně kvalifikovaných datech, která mají jednoznačnou oporu ve spolehlivých

VÝHERCŮ GRAND PRIX  
MŮŽE BÝT I NĚKOLIK,  
NEBO TAKÉ ŽÁDNÝ



zdrojích a metodologiích (jako jsou např. tržní podíly měřené nezávislým auditorem či data z kvantitativních výzkumů). Pokud je studie založena jen na měkkých údajích (pozorování postrádající objektivitu, např. počet zhlédnutí či získaných lajků bez uvedení benchmarku, citace fanoušků na facebookové stránce), hodnotící v předkole na tuto skutečnost upozorní porotce v následujícím prvním kole.

V obou hlavních kolech se posuzují veškeré prvky přihlášky – jak písemná case study, tak ukázky kreativy. Přihlášky s nejvyšším počtem bodů z prvního kola postupují do druhého, závěrečného kola.

Bodování poroty pak rozhodne, které přihlášky postoupí do finále a kteří z finalistů dostanou zlatou, stříbrnou či bronzovou Effie. Ze všech účastníků odměněných zlatou Effie může porota vybrat jednu či více vynikajících prací, které odmění cenou Grand Prix. Výherců Grand Prix může být i několik, nebo také žádný.

Pro kvalifikaci do finálního kola je požadován určitý minimální počet bodů. Je možné v každé kategorii na všech úrovních 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.

Před obodováním přihlášky si porotci nejdříve přečtou písemnou přihlášku a bezprostředně poté se podívají na kreativní materiály či case video. Pokud se rozhodnete předložit videoformát (který není povinný), máte dvě možnosti. První je využití videa pouze pro ukázkou kampaně a jejích jednotlivých součástí, jedná-li se o integrovanou kampaň. Tímto způsobem umožníte porotcům se přehledně a uceleně seznámit s vaší kreativní prací. Druhou možností je pojmout video jako shrnutí vaší případové studie. V tomto případě byste měli dodržet strukturu podobnou vámi psané případové studii, tzn. vyzdvihnout výzvu, se kterou se potýkáte, naznačit svůj strategický přístup, představit kreativní myšlenku včetně ukázek kampaně a shrnout finální výsledky. Ať už se rozhodnete pro kteroukoliv z těchto dvou možností, **nezapomeňte, že finální délka videomateriálu by neměla přesáhnout 3 minuty.**



**FAKT**

SI MYSLÍTE, ŽE EFFIE  
JE POUZE  
O KREATIVITĚ?

**FAKT**

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

## BODOVACÍ SYSTÉM

### PRVNÍ KOLO

Každý porotce obdrží náhodným výběrem maximálně 20 přihlášek k hodnocení, minimálně však jednu práci musí hodnotit alespoň 5 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:

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Výzvy a cíle                    | 30 % |
| Strategický a kreativní přístup | 30 % |
| Výsledky                        | 40 % |

V prvním kole se vyhodnotí všechny přihlášky a studie s nejvyšším počtem bodů, které dosáhnou minimálního požadovaného počtu bodů, postoupí do závěrečného kola hodnocení.

### ZÁVĚREČNÉ KOLO

V závěrečném kole se každá z přihlášek, které postoupily do finále, znovu posuzuje a hodnotí na základě:

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| Efektivita (komunikační a komerční) | 80 % |
| Kreativita                          | 20 % |

V závěrečném kole se každá studie zkoumá podrobněji, všichni porotci bodují každou práci v užším finále. Toto bodování se poté stává podkladem pro následnou diskusi o tom, které z přihlášených prací si zaslouží bronz, stříbro či zlato.

### GRAND EFFIE

Poté co jsou v závěrečném kole uděleny bronzové, stříbrné a zlaté Effie, provedou porotci závěrečné hlasování. Ze všech prací odměněných zlatou Effie se vybere jedna či více nejvýraznějších a neefektivnějších prací, kterým bude udělena cena Grand Prix. Cena Grand Prix se uděluje těm nejvýznamnějším komunikačním počínům, které dokonale spojují komerční efektivitu s kreativitou. Cena Grand Prix nemusí být udělena, pokud pro to porotci nenajdou dostatek pádných důvodů.

### 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 hodnotícího procesu, nicméně hlasování porotců zůstává anonymní a důvěrné. Před začátkem posuzování jsou porotci požádáni, aby podepsali prohlášení o mlčenlivosti.

! POROTCI NEMOHOU  
HLASOVAT PRO PRÁCE  
SVÝCH VLASTNÍCH  
ZNAČEK

**FAKT**  
SI MYSLÍTE, ŽE  
NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE  
ODLIŠIT SE?

**FAKT**  
JE, ŽE JE TO  
DŮLEŽITÉ. ALE NE  
NEJDŮLEŽITĚJŠÍ.

## RADY POROTCŮ

**FAKT**  
SI MYSLÍTE, ŽE JEDINÉ  
MAGICKÉ ČÍSLO STAČÍ  
K DŮKAZU O EFEKTIVITĚ  
KAMPAŇE?

**FAKT**  
JE, ŽE JEDINÝ ÚDAJ  
BEZ KONTEXTU  
NEPŮSOBÍ  
DŮVĚRYHODNĚ.

**Vyjadřujte se jasně. Buďte upřímní.  
Buďte transparentní.**

Porotci posuzují mnoho přihlášek, a tak je oceňována stručnost. Jasně, výstižné a sympatické přihlášky bývají hodnoceny lépe než ty dlouhé, které se ztrácejí ve svých vlastních detailech a žargonu.

Váš příběh musí být konzistentní a výstižný od začátku do konce. Přehnaná délka může dobré přihlášce ublížit. Přihlášky, které jsou na slova příliš obsáhlé a na podstatu či dojem příliš řídké, zanechají v porotcích dojem, že je tomu tak i se samotnou kampaní.

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 poskytně 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.

Používejte raději grafy a tabulky než slova. Je snadnější vnímat výsledky vizuálně než pomocí dlouhého vysvětlování.

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 jasně definovány na začátku.

Jasně formulujte výzvu pro značku, definujte kategorii a konkurenční prostředí – a jaké byly cíle celkové i dílčí. Pokud jsou cíle náročné, jasně to formulujte a řekněte proč. Zaměřte se na několik klíčových cílů – podělte se jen o to, co je podstatné pro cíle kampaně.

Vysvětlíte svůj silný insight a jak s ním v kampani pracujete. Proč je zrovna tento insight tak relevantní pro vaši cílovou skupinu? Jak ovlivňuje pozici značky?

Kreativní idea by pak měla být pevně spjata s insightem. Snažte se, aby byla snadno pochopitelná, a vysvětlíte, proč je pro vaši značku a kampaň tak vhodná.

Mnoho případových studií v minulosti používalo měkké údaje měření výsledků (počet interakcí nebo lajků pod příspěvkem, návštěv, zhlédnutí, času stráveného online atd.). Tato měření jsou dobrým začátkem, nicméně nemohou být hlavním cílem. Výsledky musejí mít konkrétní komerční, tedy obchodní podobu. Jaké konkrétně přinesla kampaň ekonomické výsledky?

Pomozte porotcům pochopit, proč jsou výsledky **dobré. Vysvětlíte, co čísla znamenají.**

Vyvarujte se hyperbol a příliš volného spojení se strategickými cíli. Jasně výsledky napojte na své původní cíle.

Nejen holá fakta, ale i styl, jakým je přihláška napsána, je velmi důležitý. Na případové studii by se měla podílet osoba, která byla součástí kreativního procesu a má k projektu citovou vazbu. Příliš suché případové studie mohou skvělé výsledky zabít.

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.

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.

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

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.

Ujistěte se, že se písemná zpráva a video vzájemně doplňují. Vytvořte z videa buď jednoduchou přehlídku své kampaně, nebo jej využijte jako zajímavý materiál shrnující vaši případovou studii. V druhém případě dodržte stejnou strukturu příběhu, jakou má vaše písemná zpráva.

Proveďte korekturu pravopisu, překlepů, zkontrolujte výpočty a nedůslednosti. Používáte-li údaje o návratnosti investic (ROI), jasně popište, jak jste k výpočtu došli.

OSOBA, KTERÁ BUDE PRÁCT  
ČÍST, MŮŽE BÝT KREATIVEC,  
MEDIÁLNÍ EXPERT ČI  
MARKETÉR

**FAKT**

SI MYSLÍTE, ŽE HEZKÉ  
VIDEO S PŘÍPADOVOU  
STUDIÍ STAČÍ NA  
ZÍSKÁNÍ EFFIE?

**FAKT**

JE, ŽE FORMA JE  
VELMI DŮLEŽITÁ.  
BEZ OBSAHU ALE  
NEOBSTOJÍ.



# JAK NAPSAT VÍTĚZNOU PŘIHLÁŠKU



MUSÍTE NAD JAKOUKOLIV  
POCHYBNOST PROKÁZAT, ŽE DOSAŽENÝ  
VÝSLEDEK BYL SKUTEČNĚ ÚŽASNÝ





## HRA, KTEROU HRAJETE

# FAKT

SI MYSLÍTE, ŽE  
NAPSAT DOBROU  
EFFIE PŘIHLÁŠKU  
TRVÁ PÁR DNÍ?

# FAKT

JE, ŽE BEZ DOKONALÉ  
ARGUMENTACE VÁM  
EFFIE PATRNĚ UNIKNE.

**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 efektivit představuje úžasné výsledky a tvrdí o sobě, že byla obrovským úspěchem. Vaší úlohou coby autora studie však není jen konstatovat, jaké byly výsledky.

Musíte nad jakoukoliv pochybnost prokázat, že dosažený výsledek byl skutečně úžasný, měl výrazný obchodní dopad a že ho bylo dosaženo díky kampani, ne díky něčemu jinému.

**Porotci hledají v každém vašem argumentu  
slabá místa.**

Vaši práci bude hodnotit nejméně deset lidí, než bude moci vyhrát. Každý z těchto lidí bude hledat důvody, proč vaši práci vyřadit.

*„Úkol nebyl příliš těžký.“*

*„Strategie a kreativa nejsou v souladu.“*

*„Výsledek je impozantní, já ale nevěřím, že ho bylo  
dosaženo díky kampani.“*

*„Neuvádějí údaj o tržním podílu, takže nejspíš  
podíl ztratili.“*

*„Uvádějí příliš mnoho měkkých údajů – ty samy  
o sobě nejsou důkazem komerčního úspěchu.“*

*„Myslím, že měl výsledek co do činění spíš  
s počasím než s reklamou.“*

**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 obvykle 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, měřítko 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.





**BĚHEM KAMPAŇE 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 její část? Bavíme se o objemu prodeje či jejich hodnotě?

Jaké jsou běžné prodeje? Musíte skutečně ukázat roční hodnoty prodeje a předvést průměrné týdenní prodeje a trend růstu prodeje 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 prodeje zní skvěle, ale pokud se trh ve stejném období zdvojnásobil, pak výsledek tak skvělý není.



MUSÍTE PŘESVĚDČIT POROTU, ŽE JE VÝSLEDEK  
SKUTEČNĚ DŮSLEDKEM VAŠÍ PRÁCE

**A konečně musíte přesvědčit porotu, že je  
výsledek skutečně důsledkem vaší práce.**

Je celá 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:

### **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:

**FAKT**  
SI MYSLÍTE, ŽE VAŠE  
KAMPAŇ DOSÁHLA  
ÚŽASNÝCH VÝSLEDKŮ?

**FAKT**  
JE, ŽE ZÁLEŽÍ NA  
TOM, S ČÍM VÝSLEDKY  
SROVNÁVÁTE.



### Účinek na ekonomické výsledky značky –

jaký komerční dopad měla komunikace na obchodní výsledky?

(Např. obrat v poklesu podílu, dosaženo 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.)

## 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.

# FAKT

SI MYSLÍTE, ŽE  
VYHODNOTIT NEJLEPŠÍ  
PRÁCE NA EFFIE JE  
RYCHLÉ A SNADNÉ?

# FAKT

JE, ŽE POROTA  
MUSÍ ZHODNOTIT  
SPOUSTU ASPEKTŮ, NEŽ  
ROZHODNE.

## PÁR TRIKŮ

**FAKT**

SI MYSLÍTE, ŽE  
DOKÁŽETE VYHRÁT  
EFFIE BEZ VAŠEHO  
KLIENTA?

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 oblíbě.

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“.

## 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.

Budte 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.

**FAKT**

JE, ŽE BEZ KLIENTA SE  
VÁM VÝSLEDKY BUDOU  
PROKAZOVAT JEN  
VELMI TĚŽKO.

# 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
- Začněte mediální strategii
- Vaše přihláška by měla ukázat zjevnou spolupráci mezi klientem a agenturou
- Přihlášku si po sobě přečtěte
- 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

# FAKT

SI MYSLÍTE, ŽE JE 100%  
NÁRŮST PRODEJŮ  
VYNIKAJÍCÍ?

PŘIHLÁŠKU SI PO  
SOBĚ PŘEČTĚTE

# FAKT

JE, ŽE BEZ OHLEDU NA  
POČÁTEČNÍ SITUACI SE  
JEDNÁ O POUHÉ ČÍSLO.



**FAKT**

SI JEŠTĚ MYSLÍTE,  
ŽE VYHRÁT EFFIE  
JE HRAČKA?

© AKA

Design Leo Burnett

*Leo Burnett*