



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

# CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT  
VÍTĚZNOU  
PŘIHLÁŠKU



**FAKT**



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, jimiž se česká 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.

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 2020...“

**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 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 české Effie.





# HODNOCENÍ A BODOVÁNÍ

## PROCES HODNOCENÍ

Vaši přihlášku budou posuzovat přední, v oboru velmi zkušené experti. Hodnocení probíhá trojfázově:

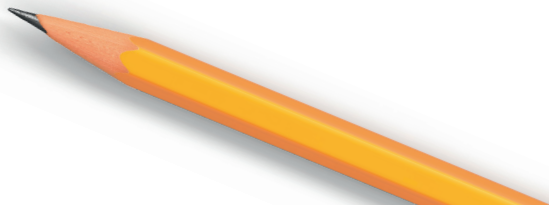
- Předkolo: zde se ověří přesnost a kvalita vámi uvedených dat
- 1. kolo: vybraní porotci obodují vaši přihlášku a nejúspěšnější přihlášky tak nasměřují na shortlist
- 2. kolo: všichni porotci na závěrečném osobním hlasování ocení ty nejlepší práce ze shortlistu

# SYSTÉM 30-30-40

Ať jste soutěžící či porotce, máte-li si zapamatovat jen jedinou podstatnou věc, pak je to systém hodnocení 30-30-40. Ten říká, že v Effie je při posuzování práce 30 % celkového hodnocení věnováno výzvě a cílům, 30 % řešení a 40 % výsledkům.

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.

VÝHERCŮ GRAND PRIX  
MŮŽE BÝT I NĚKOLIK,  
NEBO TAKÉ ŽÁDNÝ



| SEMAFOR / BODY | 1 RELEVANTNOST DAT                                                                                                                                      | 2 VĚROHODNOST DAT                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3 INTERPRETACE DAT                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zelená 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. |
| Oranžová 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 konkrétní efekt určité aktivity (např. data jsou jen pro celou značku, komunikace byla na sub-brand) 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.                                                                                   |
| Červená 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.                                                                                                                                                                        |

## SEZNAM KRITÉRIÍ PRO KAŽDOU OBLAST

### 1 Relevantnost předložených dat – druh použitých dat

- Účinek na ekonomické výsledky značky (návrtnost investic – ROI, ekonometrické modelování atp.)
- Prodeje, obraty (absolutní čísla nebo %, hodnotové nebo objemové ukazatele)
- Podíly na trhu
- Důkazy o změně chování a vnímání značky, odezva na komunikaci (povědomí, oblíbenost, význačnost, pochopitelnost, atributy značky...)
- Mediální výkon a interakce cílové skupiny s obsahem (zhlédnutí, lajky, interakce, síla kampaně, zásah kampaně atp.)
- Měkká, podpůrná data (citace fanoušků z FB stránky, klientovi se to líbilo atp.)
- Jiné

### 2 Věřohodnost/průkaznost předložených dat

- Data jsou ozdrojována (původ, časové období, metoda sběru, vysvětlen a popsán ukazatel)
- 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.
- 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)

- Data se vztahují k promované značce, dané variantě, sub-brandu či linii
- Příhláška obsahuje více různých datových zdrojů, které pokud možno korelují
- Nezkreslené údaje bez viditelných chyb

### 3 Interpretace dat a kvalita práce s nimi

- Cíle kampaně a předložená data logicky souvisí
- Je vysvětlen zdroj růstu a data to dokazují
- Viditelná souvislost komunikační aktivity a ekonomických výsledků
- Data tvoří logický celek, který dokazuje, že zvolená strategie a komunikace skutečně fungovaly
- Je věrohodně vysvětleno, že se skutečně jedná o splnění těžkého úkolu nebo pro kategorii, značku a cílovou skupinu neobvykle efektivní komunikaci
- Je zohledněn kontext kategorie, konkurence, dané situace na trhu a celého marketingového mixu

## PRVNÍ A DRUHÉ KOLO

V obou hlavních kolech se posuzují veškeré prvky přihlášky – jak písemná case study, tak ukázky kreativy. Příhlášky 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 jí porotci nejdříve pečlivě přečtou a poté se podívají na kreativní materiály. 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 svým obsahem kopírovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky. Definice doprovodného videa („creative reel“) je přesně přenesena z pravidel Euro EFFIE ([http://www.euro-effie.com/transfert/Euro\\_Effies/2018/2018\\_Euro-Effie-Awards\\_Entry\\_Kit.pdf](http://www.euro-effie.com/transfert/Euro_Effies/2018/2018_Euro-Effie-Awards_Entry_Kit.pdf)).

**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

V závěrečném kole jsou uděleny bronzové, stříbrné a zlaté Effie. Porotci mezi sebou následně zvolí „užší porotu“, která na Galavečeru EFFIE ze všech prací odměněných zlatou Effie se vybere jednu nejvýraznější a nejefektivnější práci, které bude udělena cena Grand Prix. Cena Grand Prix se uděluje těm nejvýznamnějším komunikačním počínům, které dokonale spojují komerční efektivitu s kreativitou. Cena Grand Prix musí být udělena.

### 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.

### DĚLKA A STYLISTIKA PŘIHLÁŠKY

Vyjadřujte se jasně. Buďte upřímní. Buďte transparentní.

Porotci posuzují mnoho přihlášek, a tak je oceňována stručnost.

Jasně, 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.

## 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 zabít. 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.

OSOBA, KTERÁ BUDE PRÁCI  
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.

## 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

MUSÍTE NADE VŠI POCHYBNOST  
PROKÁZAT, ŽE DOSAŽENÝ  
VÝSLEDEK BYL SKUTEČNĚ ÚŽASNÝ



## HRA, KTEROU HRAJETE

# FAKT

SI MYSLÍTE, ŽE  
NAPSAT DOBROU  
PŘIHLÁŠKU DO EFFIE  
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 nade vši 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

**FAKT**  
SI MYSLÍTE, ŽE  
NA VÍTĚZSTVÍ V EFFIE  
VÁM STAČÍ ZÁKLADNÍ  
DATA?

Za prvé je důležité mít na paměti, že „skvělý  
výsledek“ **znamená skvělý  
komerční výsledek.**

Tedy růst obrátu 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 %.**

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

„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 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 údaj  
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.

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

### Účinek na ekonomické výsledky značky –

jaký komerční dopad měla komunikace na obchodní výsledky?

(Např. obrát 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.)

## 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.

# EFEKTIVITA VYCHÁZEJÍCÍ Z DAT

(TZV. DATA-DRIVEN  
EFFECTIVENESS)

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)

## 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 (engagementu) 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
- > Křížte a porovnávejte data
- > Ptejte se proč

VŽDY JE VÍCE ZPŮSOBŮ, JAK DATA INTERPRETOVAT

## 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 efektivit“. 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“.

## FINÁLNÍ KONTROLNÍ SEZNAM

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

### Pozadí

- > 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?

### Kanálové řešení

- > 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
- Jasně 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
- Začněte mediální strategií
- 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*