

**EFFIE**  
**přihláška**  
**očima porotce**





**FAKT #1**

# **JE TO STRAŠNĚ MOC PRÁCE.**

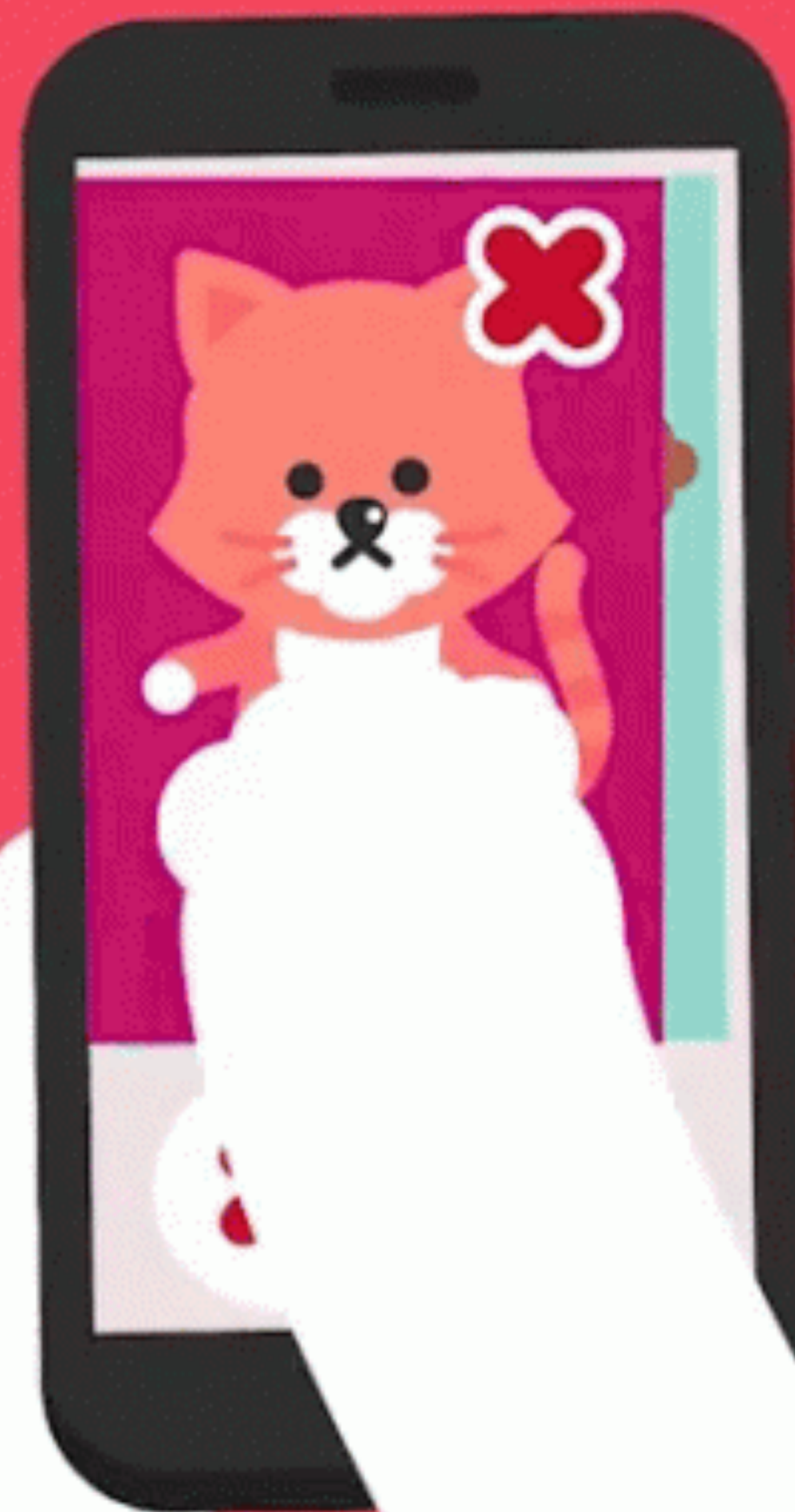


A to není stížnost porotce, ale dobře napsaná přihláška má kolem 10 tis. znaků.  
To je 5-6 normostran textu. Každý porotce musí posoudit 20-30 přihlášek.



# PŘIHLÁŠKA JE TROCHU JAKO RANDE NASLEPO

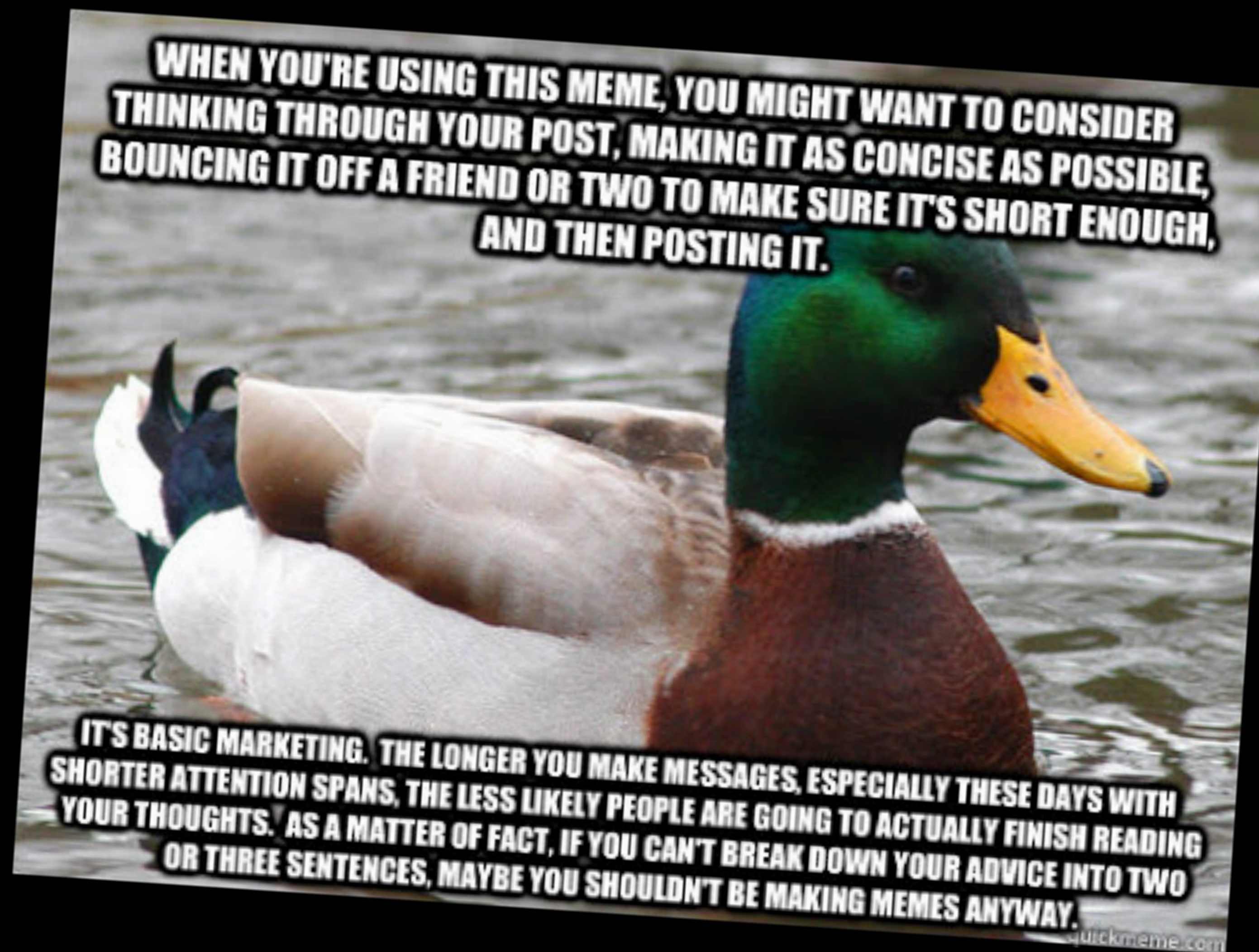
Takže když už začátek je blbě, je hodně těžké zůstat nezaujatý a fér,  
zvláště při studiu 27. přihlášky. Dejte si na úvodu opravdu záležet.  
Napište jasně o co šlo a proč to podle vás bylo těžké.





# ZKRAŤTE TO A DEJTE TOMU NĚJAKOU STRUKTURU (PROSÍM)

Napište to, opravte, znovu opravte, dejte přečíst někomu nezaujatému, znovu opravte... pak si dejte pauzu, vraťte se k tomu za pár dní a zkraťte to. Výsledky a cíle by fakt měly mít nějakou strukturu, ideálně stejnou (tj. můžu si vedle sebe obojí vytisknout a porovnat).





**FAKT #2**

**(SKORO)  
VŠICHNI  
LŽOU.  
(ASPOŇ TROCHU)**

Porotci nejsou hloupí. Jedno okaté sdělení bez důkazu a je podezřelá celá přihláška. Pokud máte třeba příliš dobrá čísla, pořádně to zdůvodněte, přiznejte, že to zní neuvěřitelně, ale že jste to prověřili.





## FAKT #3

# VŠICHNI UMÍ DEFINOVAT CÍLE EX-POST.

Velmi nízké cíle jsou podezřelé. A shazují celou přihlášku.

Zároveň se nebojte v klidu přiznat, že něco nevyšlo podle představ. Je to normální a netřeba se za to stydět.

Zároveň pozor na nesmyslné cíle – opravdu byl jeden z cílů růst fanoušků na FB? A umíte si to zdůvodnit s ohledem na business efekt?

MarkRober



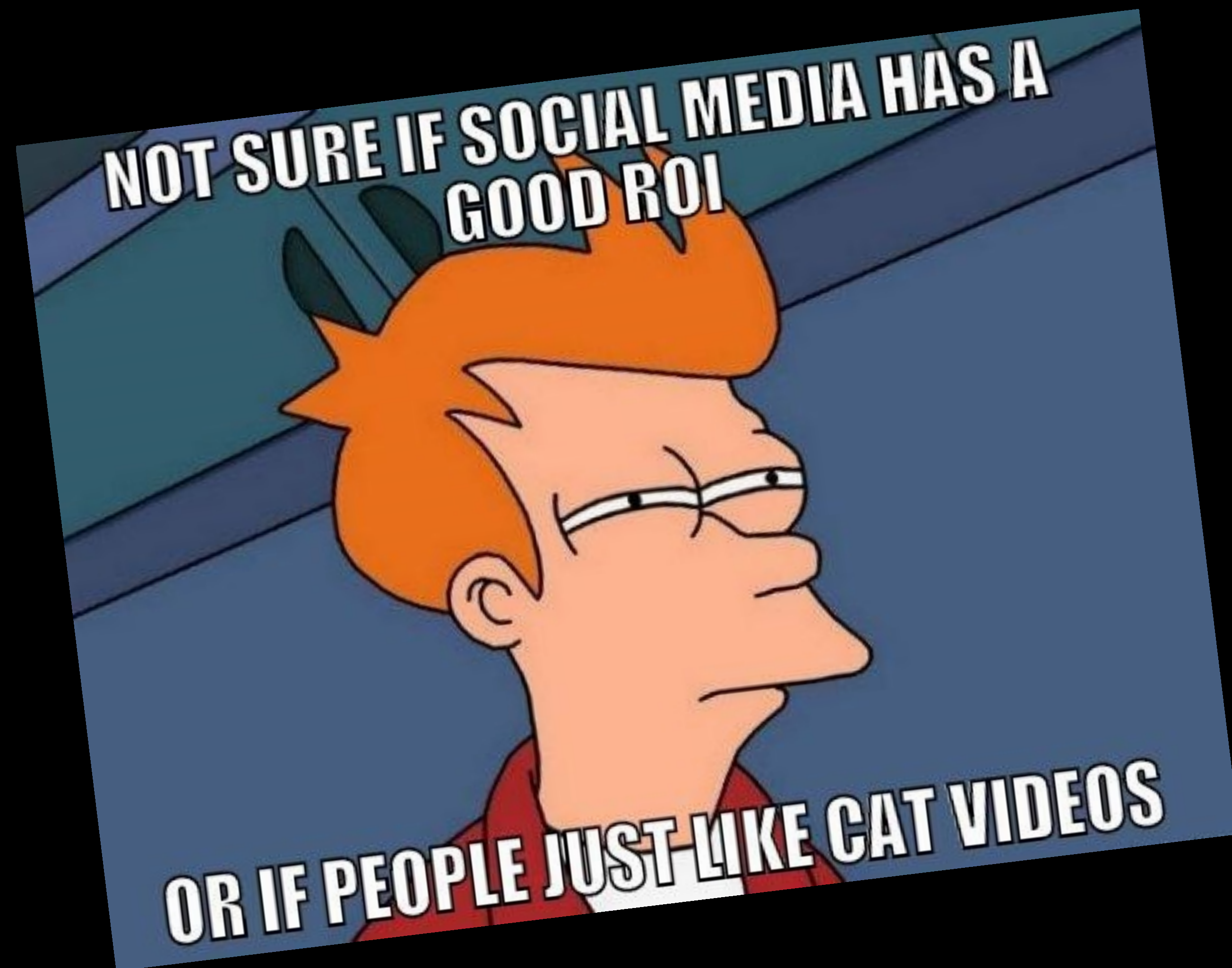


## FAKT #4

# POŘÁD HODNOTÍME EFEKTIVITU.

Postavte příběh, ale dodejte jasná data. A dodejte všechna (smysluplná) co máte. I když třeba nejsou přesná, i když je to jen odhad. Pokud máte pocit, že máte data, která něco indikují, ale není to přesné, uveďte je, přiznejte to a rozeberte, proč si myslíte, že jsou relevantní.

Vždycky se najde v porotě někdo, kdo zná průměrnou marži kategorie. Ale pokud je relevantní, je dobré ji uvést, ať mají všichni porotci kontext.





# NENUŽTE POROTCE GOOGLIT.



... nebo hledat vaše SoMe profily, když o nich mluvíte.  
Cokoliv, co pomáhá kontextu, je důležité uvést.



**CHCETE VYHRÁT?**

**DEJTE DO NÁZVU  
PŘIHLÁŠKY  
BRAND.**



Stejně jako v kampaních na běžné konzumenty, i porotce si potřebuje zapamatovat brand. Ulehčete mu to.





**effie  
awards**