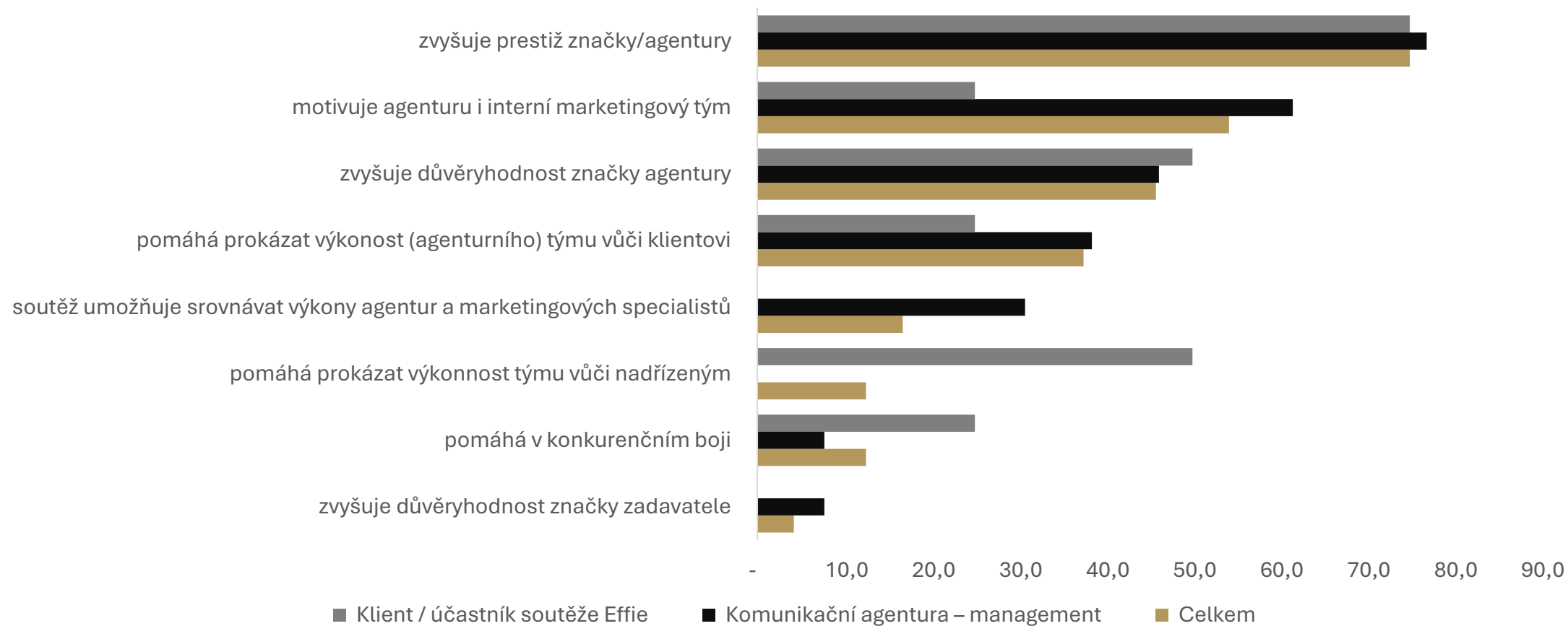


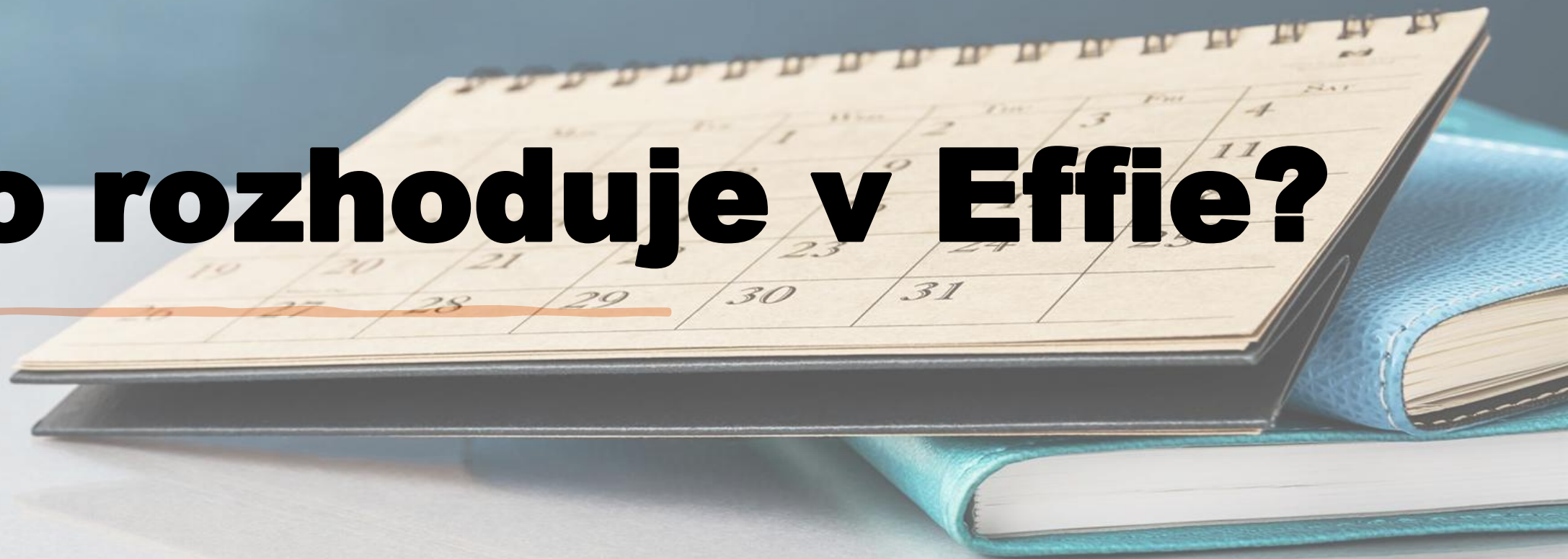
**Proč by Effie měla
zajímat jak mediální
manažery, tak (nejen)
mediální agentury**



Jaký je podle vás hlavní přínos ocenění Effie?



Co rozhoduje v Effie?



... kolik práce si přihláškou dáte!

Čím dříve nad přihláškou začnete přemýšlet, tím lépe

... kolik práce si přihláškou dáte!

Ve více lidech se to lépe táhne (ale bez „vedoucího to nejde“)

... kolik práce si přihláškou dáte!

Kvalifikovaná oponentura = 50% úspěchu

... kolik práce si přihláškou dáte!

„Nakoupený“ klient/agentura = 99,9% úspěchu

Učit se, učit se, učit se!

Chod'te na workshopy

Studujte nejlepší kampaně na webu

Porad'te se s kolegy

... a hlavně

Prokázaná efektivita

Effie není soutěž „krásy“: musíte prezentovat data/informace, která prokáží to, že kampaň fungovala!

**...přečtete
si booklet
Effie!**



CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT
VÍTĚZNOU
PŘIHLÁŠKU



AKA | ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR



Praktický průvodce stopaře po Effie

Šiřme Effie dobro

- **Raději fakta, než zdlouhavé omáčky – není to vyprávění**
- **Situace – výzva – insight – message – komunikace – výsledky musí „lepit“**
- **Cíle musí být stanoveny a v závěru na ně navázáno**
- **Bud'te upřímní a transparentní**
- **Graf a tabulka je lepší než dlouhý text. Výsledky ozdrojujte!**
- **Text strukturujte do odstavců, boldujte v něm důležitá fakta – at' to „vede oko“**
- **Dejte přihlášku někomu nejen schválit, ale i přečíst. Ideálně více lidem = pokud to nebude jasné vaší mámě, je to špatně**
- **...pozor na češtinu, at' vaše přihláška neztratí charisma ;-)**

**Každá dobrá přihláška
se čte jako příběh..**

..A dobrý příběh začíná dobrým názvem.

Situace a výzva

- **Zde kolíkujete hřiště. Čím jasněji a přehledněji popíšete „časoprostor“, ve kterém se váš „case“ pohybuje, tím větší naděje na úspěch.**
- **Nástin situace musí být uvěřitelný. Porotci jsou znalí, vždy se najde minimálně jeden, kdo detailně zná daný trh a k situaci se bude stavět velmi kriticky**
- **Výkřiky „...a byla to opravdu velká challenge...“ moc nepomohou. Hledejte srozumitelné vyjádření unikátnosti vaší přihlášky. Proč je situace, kterou jste řešili, obtížná a unikátní? Výzva = definujeme velikost přidané hodnoty kampaně.**

Cíle

- **Cíle jsou jedním z „key points“ pro porotu! Pamatujte: cíle musí být v souladu s výsledky – na cíle, které si stanovíte, musíte odpovědět – buď je splnit, nebo vysvětlit, proč se splnit nedaly!**
- **Cíle by měly být – s ohledem na situaci na trhu/kategorii/značku „zdravě“ ambiciózní a v souladu s výzvou. Super výzva a cíle „při zdi“ nefungují.**

Strategie

- **Toto je linka vašeho „case“. Popište ji srozumitelně!**
- **Jakého typu odezvy/změny chování zákazníků/uživatelů...jste chtěli dosáhnout?...a s tím souvisí jasná definice cílové skupiny**
- **... a co hlavně jste jí chtěli říct. Přeloženo do marketingové řeči: jaká byla vaše main message.**

Kreativní a mediální řešení

- **Jak jste insight a message uvedli v život = jak jste je přetavili do kreativy a proč (si myslíte, že) byla silná**
- **Představte komunikační kanály a jejich „orchestraci“ v celkové komunikačním mixu. Na média nezapomenout! Pro celkovou efektivitu kampaně jsou zásadní.**

**... and now
Q&A**
