

# **PRAKTICKÁ PŘEDNÁŠKA**

**KAŽDÁ DOBRÁ PŘIHLÁŠKA  
SE ČTE JAKO PŘÍBĚH..**

**..A DOBRÝ PŘÍBĚH ZAČÍNÁ DOBRÝM  
NÁZVEM.**

Letní roadshow značky XY

Jak jsme zvýšili prodeje zn. XY

Značka – slogan značky

Investovat do zn. XY se vyplatilo

...

Festival lepšího bydlení (a prodejů)

Jak mít za stovku kupce elektromobilu

Z out-cidera opět milovaným drinkem

Mistrovství světa v pauzování

326.000 hlasů pro novou volbu prezidenta

# **PÁR PRAKTICKÝCH POSTŘEHŮ PRO PSANÍ PŮSOBIVÉ PŘIHLÁŠKY**

EFFIE WORKSHOP / 2024 edition

# **CHCETE VĚDĚT, JAK PŘEMÝŠLÍ POROTCE?**

EFFIE WORKSHOP / 2024 edition

# PŘEČTĚTE SI EFFIE BOOKLET



**effie**  
awards  
czech republic

## CO PROKÁŽE EFEKTIVITU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

JAK NAPSAT  
VÍTĚZNOU  
PŘIHLÁŠKU



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR

# OBEČNÁ PRAVIDLA

- 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
- Vysvětlete porotcům, proč jsou vaše výsledky dobré
- Insight – proč je podstatný pro brand a kampaň. A je to vůbec insight, když jej tak nazýváte? (nebo dobře popište consumer truth).
- Buďte upřímní a transparentní
- Graf a tabulka je lepší než dlouhý text. Výsledky ozdrojujte!
- Text strukturujte do odstavců, boldujte v něm důležitá fakta – ať 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, ať vaše přihláška neztratí charizmu ;-)

# SLABÁ MÍSTA

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.**



# **Pozn.**

*Příklady na následujících stránkách jsou pouhými příklady, vychází sice z reálných přihlášek, ale vzhledem k NDA jsou pozměněné názvy, hodnoty apod.*

# **SITUACE & VÝZVA**

# 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.

# První draft přihlášky vs. komentáře strat plannerů

Franziska je nejmladší z portfolia značek ABC a cílí i na nejmladší cílovou skupinu, 12-19 let. Tuto skupinu označujeme termínem Generace Z. Jedná se o mladé lidi, kteří místo dřevěných kostek a leporela vyrostli s tabletem v ruce a než začali chodit, tak už swajpovali prstem na chytrém telefonu.

Tato generace není připravená konzumovat informace od komerčních značek tradiční cestou. Netráví tolik času před televizí a nenechá si od ostatních nadiktovat svůj program, natož reklamní spot. Rádi si vybírají. Dost často pospíchají. Jsou neúprosní, a když se jim něco nezdá, hned vám to poví. A odpověď čekají neprodleně.

Umístěním značky mimo TV prostor, na sociální sítě, angažováním těch správných influencerů a programu na fyzických eventech se snažíme **co nejvíce držet značku relevantní pro výše popsanou cílovou skupinu a vyčlenit se tak v segmentu nealkoholických nápojů.**

*Tady to je zbytečně upovidany. "Tuto skupinu označujeme jako generace Z" je troska policek marketingovým znalostem porotcu. Staci prostě napsat Generace Z.*

*Od slova "Umístěním značky..." už definuješ strategii. To do situace/vyzvy nepatří.*

*Naopak, situace je popsána dost vage a bez císel. Není tam stav před kampaní, kde se značka nebo prodeje nacházely, co si o značce lidé mysleli, jaké vyzve agentura celila. Klesala brand performance? Klesaly prodeje? Rostly konkurenci? Jak vypadal konkurenční kontext? **TO JE DULEŽITÉ. Ne že se chceme vyčlenit v segmentu CSDrinku, to chce každá značka..***

**CÍLE**

# 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.

# CÍL – před a po

Vhodně využít dalších komunikačních možností vedle ATL – tzn. BTL aktivace (s jejími výhodami, jako je přímá interakce se značkou, posílení brand awareness.)

Snížit obecně cenu za lead / konverzi

Maximalizovat ROI u BTL aktivace oproti minulým letům

Naším cílem bylo s vyčleněným projektovým marketingovým rozpočtem, který činil [ ] Kč:

- 1. Na celorepublikově přesyceném trhu posílit viditelnost a relevanci značky a komunikačně podpořit primárně segment úvěrů na bydlení a sekundárně produktu stavebního spoření.**
- 2. Generovat obchodní příležitosti s následným reálným obchodním dopadem, čímž by byla zajištěna návratnost počáteční marketingové investice (ROI) alespoň [ ] %.**
- 3. Zvýšit regionální prezenci a podporu, po čemž dlouhodobě volala obchodní síť, a prezentovat se jako specialista na bydlení a jeho výhodné financování.**

**STRATEGIE**



# 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.

# STRATEGIE

BTL aktivace v podobě road show po větších českých městech – x měst za x dní. Speciálně upravený kamion s ukázkou moderně zařízeného bytu navrženého českými designery – inspirace pro vylepšení nebo zařízení bydlení. Množství doprovodných aktivit zaměřených mladé rodiny s dětmi (malování na obličej, soutěže o věcné ceny, skákací hrad, fotostěna). Sběr kontaktů prostřednictvím soutěže o rekonstrukci kuchyně nebo koupelny (voucher v hodnotě 150.000 Kč partnerů Siko a Oresi) – pro zařazení do soutěže bylo třeba odevzdat kontaktní údaje a zodpovědět tipovací otázku. Vzhledem k podobě hlavní výhry, lze u takto získaných kontaktů přepokládat potenciální zájem o financování bydlení.

Jednotlivé zastávky kamionu byly komunikované prostřednictvím lokální kampaně – radio spot, print, bannerová kampaň . nebyl tam i social?

.....

Investovat celý rozpočet do ATL kampaně s ohledem na konkurenční situaci v segmentu by bylo jako kápnutí do moře. Nabízelo se trendy, prodejně teoreticky efektivní, čistě digitální řešení se zaměřením na vyšší konverzi. Ale čistě konverzní kampaň by obtížněji nesla parametry budující značku. Navíc, **podíl uzavřených smluv či leadů přes online kanály je nepoměrně nižší v porovnání s leady prostřednictvím osobního jednání v rámci poradenských rozhovorů v pobočkové síti.** U produktů vysoké a dlouhodobé angažovanosti dokáže fyzická přítomnost a angažmá finančního poradce prokazatelně zvýšit potenciál výtěžnosti v dané cílové skupině.

**V době masivní digitální komunikace, generování leadů a měřitelných konverzí jsme zaznamenali, že je vyklíženo pole tradičnějších kontaktních face-to-face promoakcí. Na první pohled by mohly působit jako přežitek z 90. let, ale my v tom naopak začali vidět příležitost.** Dle našich odhadů by mohla mít velká regionální roadshow zajímavý potenciál ke zvýšení povědomí o značce jakožto experta na moderní bydlení a zároveň ke generování leadů a dosažení KPIs. Navíc v mnohdy opomíjených regionech. ....

# **KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ**

# 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.

**VÝSLEDKY**

# VÝSLEDKY

- Nejdůležitější část přihlášky – 40 bodů ze 100!
- ...kromě jiného:
  - Cíle musí být prokázány – na to je porota velmi háklivá (jinými slovy: kolik cílů – tolik výsledků)
  - Jasně prokázat efekt
  - Máte spoustu místa – 5 A4. Ale – méně je někdy více. Data pro data, nejasné údaje ... spíše působí, že chcete porotu zahltit

# **POROTCOVY ZÁPISKY Z ROKU 2023**

**(pozn. většina přihlášek byla  
skvělých!!!)**

Výzva je super napsaná, ale proč ji probůh nekvantifikovali?

Mediální strategie pro cílovku 15-35, která stojí na TV? I smell bullshit.

Výsledky v rámci Average monthly sales za 2 měsíce. Jaký byl dlouhodobý trend? A není popsáný vliv sezonality...

Výzva je hodně měkká, mediální. Žádné marketingové či obchodní cíle.



Výzva – proč po letech stability došlo k poklesu znalosti a relevance i NPS na konci roku 2021? Nešel dolů celý trh? Proč to nevysvětlili?

Vzhledem k velmi očekávanému mediálnímu i kreativnímu řešení je potřeba mnohem hlubší reasoning, proč za skokové navýšení prodeje opravdu může kampaň a ne jiné, externí faktory.

Podpořit awareness a zvýšit consideration, bez kvantifikace – velmi „líně“ nadefinovaná výzva.

Rozpočet 1mio u takto velké značky? A jaký dopad měly na výsledky kampaně jiné kampaně, které značka dlouhodobě vede?

Výrazné snížení ceny produktu vůči konkurenci evidentně hrálo velkou roli, přihláška se tomu ale vůbec nevěnuje.

Výzva – zastavení poklesu market share – a přitom tak pěkná kampaň, „není to málo, Antone Pavloviči?“

Vzhledem k tomu, že není uvedeno, jaké byly celkové prodeje před kampaní, není možné posoudit, jak velký růst prodejů odpovídá nárůstu prodejů o 11 %.

Nemáme kontext, kolik produktu měli v trhu před kampaní, takže nevíme, jestli je 70 % ambiciozní

V daném období zkrachoval klíčový konkurent. V přihlášce se neuvádí, jak tím porostli také konkurenti.

Mluví o kreativě, kterou k přihlášce nepřiložili 😞

Skvělá přihláška, ale postavená čistě na interních datech. Určitě se dá v dnešní době udělat nějaké brandové měření před a po u dané cílovky vs. konkurence.

Snaha zavalit porotce daty, které ale často nejsou ozdrojovány

Sice se chlubí zvýšením revenue, ale vygooglil jsem, že v té době zvedli ceny o 10 %.

Přihláška místy nerozlišuje mezi procenty a procentními body, což je z hlediska růstu podstatný rozdíl.

V sekci cíle jsou popsány výsledky. V sekci výsledky pak vidíme převážně týkající se zásahu. Vybrané prostředky nejsou dány do kontextu podobných kampaní.

Výsledky, i vzhledem k jejich celkovému počtu fanoušků, jsou vlastně neuspokojivé.

Neodpovídá příliš kategorii dlouhodobé budování značky, kde by měly být kampaně , které v delším časovém období (minimálně 3 roky) kontinuálním způsobem prokazatelně přispívají k soustavnému budování značky.

Cíle jsou nastavené obecně, přihláška uvádí pouze data o mediálním zásahu (bez zdroje) a deklaraci o růstu příjmu (bez zdroje). Růst příjmů by bylo pěkné doplnit růstem podílu na trhu.

U digi marketingu je potřeba popsat strategii použití digitálních kanálů a nástrojů – hodnotí se inovativnost.

Chybí srovnání s konkurencí

Chybí kontext tržního prostředí, vývoje cen vlastní a konkurence atd

Chybí zdroje

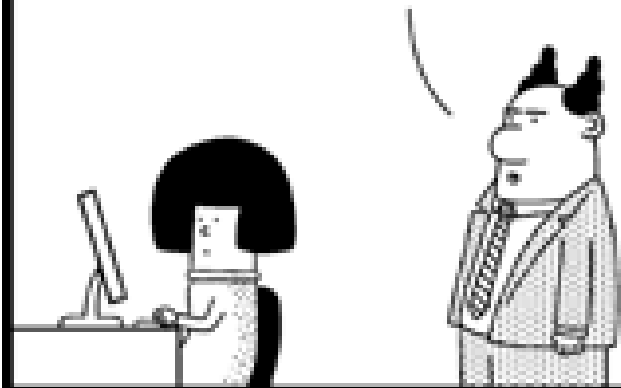
Chybí kvantifikace výzvy

Chybí zdůvodnění, proč je tato výzva ambiciozní

Chybí mediální spend zbytku kategorie

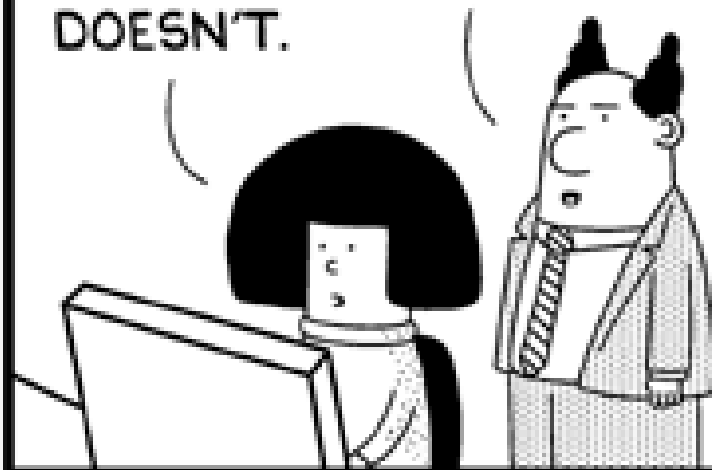
Chybí ROI

TINA, PUT TOGETHER  
A DOCUMENT SHOWING  
HOW OUR BUDGET  
ALIGNS WITH OUR  
PRIORITIES.



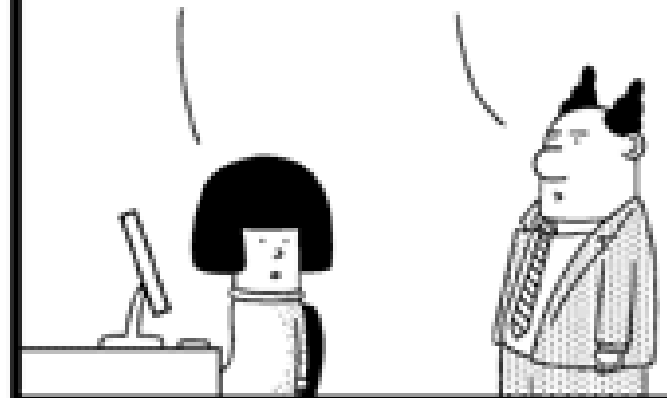
IT  
DOESN'T.

WRITE IT  
SO IT SEEMS  
LIKE IT DOES.



ISN'T  
THAT  
LYING?

I CALL IT  
LEADERSHIP  
BY WORDS.



© Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

www.dilbert.com scottadams@aol.com

1-10-98 © 2008 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

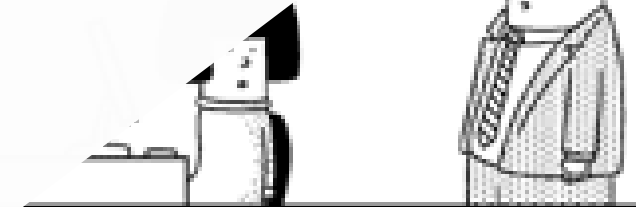
TINA, PUT TOGETHER  
A DOCUMENT SHOWING  
HOW OUR BUDGET  
ALIGNS WITH  
PRIORITY



© Scott Adams, Inc.

**NO!**

I CALL IT  
LEADERSHIP  
BY WORDS.





**GOOD LUCK!**