✅ Rubrika hodnocení: Přezkum strategie kampaně

Kritérium	2 body - výborně	1 bod - přijatelné	0 bodů - Slabé / chybějící
1. Cíl kampaně	Jasné, konkrétní a spojené se skutečným marketingovým cílem (např. "zvýšit prodej").	Cíl je uveden, ale je vágní nebo obecný.	Žádný cíl nebo nevhodný cíl (např. "ať je to zajímavé").
2. Cílová skupina	Dobře definované, realistické publikum, logicky propojené s platformou a obsahem.	Široce popsané publikum, částečně relevantní	Publikum je nejasné nebo nelogické
3. Platforma(y)	Platforma je vhodná pro publikum i cíl (např. TikTok pro generaci Z).	Platforma je logická, ale není nejvhodnější.	Formát obsahu neodpovídá platformě / publiku nebo chybí.
4. Typ obsahu a plán zveřejňování	Formát obsahu je vhodný, jasně popsaný, s realistickým plánem zveřejňování (např. 3 videa týdně).	Formát obsahu je vhodný, ale rozvrh je nejasný nebo chybí.	Chybí metriky nebo jsou nevhodné (např. "go viral").

✅ Rubrika hodnocení: Přezkum strategie kampaně

Kritérium	2 body - výborně	1 bod - přijatelné	0 bodů - Slabé / chybějící
5. KPI (metriky)	Výběr až 3 realistických ukazatelů úspěšnosti (např. kliknutí, zobrazení).	Metriky jsou uvedeny, ale jsou nejasné nebo je jich příliš mnoho nebo málo.	Chybí metriky nebo jsou nevhodné (např. "go viral").

🏁 **Celkové skóre:**

- Kampaň je přesvědčivá a schválená!
- 6-7 🟡 Schváleno s připomínkami/podnětem ke krátké zpětné vazbě.
- 0-5 ❌ Neschváleno - navrhněte, aby plán přepracovali a vylepšili (pokud jim to čas dovolí)

Maximální počet bodů: 10 bodů
Minimální počet bodů pro úspěšné zvládnutí: 6 bodů

💡 Další tipy pro Mistra hry:

1. Místo pouhého vyplnění formuláře vyzvěte účastníky, aby:
stručně představit svou kampaň (jako na obchodní schůzce).
Zdůvodněte svůj výběr: "Vybrali jsme si TikTok, protože..."
To také umožňuje uplatnit neverbální dovednosti (komunikace, důvěra).
📌 Pokud mají obavy, mohou svůj plán prostě přečíst nahlas.

2. Pozor na:
Důkazy k zamyšlení ("Spojili jsme to s analýzou fáze A").
Logické souvislosti ("Gen Z → TikTok → influencer").
Originalita (neotřelé nápady, i ty nedokonalé).

3. Pokud tým získá nízký počet bodů (např. 4-5 bodů):
Dejte jim konstruktivní zpětnou vazbu
Zeptejte se: "Co byste změnili?"
Nechte je plán upravit a "zkusit to znovu" (druhá verze).
🎁 Tím se zvýší zapojení a učení prostřednictvím poučení z chyb.

4. Krátká úvaha:
"Co pro vás bylo při tvorbě kampaně nejtěžší?"
"Kdybyste to dělali pro skutečnou značku, co byste udělali jinak?"
📌 Můžete použít samolepky, rychlé ankety nebo jen verbální diskusi.