



2017 **effie**
awards
croatia

Korisni savjeti
za pripremu
EFFIE prijave

OCJENJIVANJE I BODOVANJE

PROCES OCJENJIVANJA

Radove koji pristignu na natjecanje Effie ocjenjuju neki od najpriznatijih i najiskusnijih poslovnih lidera iz cijeloga svijeta koji su pomno odabrani. Ocjenjivanje radova odvija se u dva kruga. U prvom krugu radovi se ocjenjuju zasebno isključivo prema kriteriju rezultata u odnosu prema strateškim izazovima i ciljevima (pitanja 5. i 8. iz Obrasca za prijavu). Tek se u drugom krugu razmatraju cjelovite prijave sa svim elementima prijavljenog rada – opisani projekt i kreativni elementi.

Od članova žirija očekuje se da vrednuju posebne kriterije pri bodovanju ukupne učinkovitosti pojedinačnog projekta te daju četiri zasebne ocjene za specifična obilježja rada. Ocjena rada u drugom krugu ocjenjivanja tako će sadržavati sljedeće segmente:

SUSTAV BODOVANJA

Strateški izazovi + ciljevi =	23,3 %
Ideja =	23,3 %
Realizacija ideje =	23,3 %
Rezultati =	30 %
	100 %

Na temelju dobivenih bodova radovima će se dodijeliti zlatna, srebrna ili brončana nagrada Effie.

Za svaku pojedinačnu nagradu – zlatnu, srebrnu ili brončanu – bit će određena minimalna ocjena koju finalist mora dobiti kako bi bio nagrađen. U svakoj se kategoriji nagrade dodjeljuju prema nahođenju žirija. Moguće je i da će se u jednoj kategoriji naći jedan, dva, tri ili četiri dobitnika nagrada ili niti jedan.

TRENDVI U OCJENJIVANJU

Najviše bodova u prosjeku bilježe upravo segmenti nazvani **Rezultati** i Realizacija **ideje** (prijavljeni radovi, finalisti, pobjednici).

Istovremeno, najmanje bodova u prosjeku bilježe segmenti nazvani **Izazovi + ciljevi strateške komunikacije** te **Ideja** (prijavljeni radovi, finalisti, pobjednici).

POBJEDNIČKE ANALIZE SLUČAJEVA

Sudionike natjecanja pozivamo da posjete našu bazu Effie radova na internetskoj stranici **www.effie.hr**, i tamo pročitaju više o projektima koji su već osvojili neku od nagrada Effie te pogledaju prateće kreativne materijale. Svakako imajte na umu kako je važno obratiti pažnju na sve segmente ocjenjivanja dok budete pripremali vaš rad.

SAVJETI ŽIRIJA: KAKO IZRADITI UČINKOVITU PRIJAVU

“BUDITE JASNI. BUDITE SAŽETI. BUDITE ISKRENI.”

- “Vaša priča mora biti zaokružena i potpuna. Vrlo je lako uništiti sasvim dobru priču dodavanjem previše teksta i podataka.”
- “Budite jasni i izravni kada govorite o učinku koji ste ostvarili te o rezultatima koje je vaš rad doista postigao. Osim toga, volimo čitati o zanimljivim projektima: svakako dodajte i malo vlastite osobnosti u prijavu!”
- “Sažete prijave ističu se od ostalih. Ne samo da donose dašak svježine, već i potiču članove žirija da daju veće ocjene. Zapamtite kako je bit natjecanja Effie upravo učinkovita komunikacija. Dobiju li prijavu u kojoj je puno toga napisano, a malo toga uistinu rečeno, članovi žirija imat će dojam da je takva bila i sama kampanja.”
- “**Važno je pričanje priče - storytelling.** Osoba koja je u kampanju uložila najviše srca mora sudjelovati u pisanju prijave. Suhoparno pisane prijave uništiti će i najbolje rezultate.”
- “Svaki dio priče mora biti logički povezan s poantom. Što jednostavnije, to bolje. Koristite što manje praznih marketinških fraza u vašoj priči. Što se više trudite zvučati poput udžbenika iz marketinga, to se meni više diže kosa na glavi. **OBRANITE vaš projekt.** Nemojte samo odgovarati na pitanja.”

“Predstavite projekt jasno i sažeto. Slobodno upotrijebite vizuale kako biste naglasili podatke koje predstavljate umjesto da ih tek popišete – mogu biti upečatljiviji kada ih prikazete u obliku grafikona.”

“Članovi žirija i sami rade u tom istom području i znaju kako analizirati ciljeve, revidirati metriku te prilagoditi ciljeve... jednostavne i iskrene izjave puno su bolje od nečega što je napisano za neki daleki, bezlični žiri.”

ZANIMLJIVOST O EFFIEJU: PISANJEM NEĆETE OSVOJITI EFFIE, ALI GA VRLO LAKO MOŽETE IZGUBITI.

- “Dobro argumentiran i predstavljen projekt mora teći poput priče. Svaki dio njegova opisa mora biti povezan s dijelom koji slijedi, a čitatelja se mora navesti da pročita sve do kraja. Na samom početku morate postaviti poslovne temelje vašeg projekta, koje ćete onda opet spomenuti na samom kraju, kada budete govorili o utjecaju ideje na brend.”
- “Svakako ponovite ciljeve u segmentu s rezultatima te povežite ostvarene rezultate s tim ciljevima.”
- “Imajte na umu kako bi osoba koja će čitati vašu prijavu mogla biti kreativac, medijska osoba ili netko s analitičkim umom. Pokušajte zadovoljiti svo troje i to tako što ćete napisati

jednostavnu prijavu koju je ugodno i zabavno čitati. Nemojte previše pozornosti usmjeriti na kreativnu strategiju te izostaviti onu medijsku. Dajte nam prikaz doprinosa svih odjela koji su sudjelovali u projektu.”

- “Veća je mogućnost da ću povjerovati kako je vaša kampanja bila učinkovita ako navedete koji su još čimbenici mogli utjecati na rezultate te mi date razloga da vjerujem kako u vašem slučaju ipak nisu imali utjecaja.”

“Načela oglašavanja trebala bi vrijediti i za analize slučajeva: napišite ih tako da privuku pažnju ocjenjivača, usredotočite se na to kako je vaša kampanja pomogla ostvariti ciljeve vašeg brenda i ne komplicirajte – MANJE JE VIŠE!”

KAKO SU ČLANOVI ŽIRIJA OPISALI PRIJAVE KOJE SU IM SE SVIDJELE

- “Jasna i sažeta priča/naracija.”
- “Istinska inovacija i predvodništvo.”
- “One utemeljene na suočavanju s pravim izazovima najviše su se isticale.”
- “Manje je više. Najbolje je imati više činjenica, a manje pretjerivati.”
- “Odličan projekt sam priča priču. Uvuče vas u priču i poželite čitati još više.”
- “Neka sve bude jednostavno. Neka bude zabavno. Ograničite ciljeve i ključne pokazatelje uspješnosti.”
- “Dojmljivi, provjerljivi metrički podaci.”
- “Kvalitetno pripremljeno i iskreno.”

SAVJETI O TOME KAKO POBOLJŠATI PRIJAVE

- “Nemojte biti jaki na riječima, a onda razočarati izvedbom.”
- “Stavite li baš sve u vašu prijavu, uključujući i najbanalnije stvari, samo ćete zbuniti i izmoriti ocjenjivače. **Manje je više.**”
- Puno je jakih konkurenata pa će se vaša prijava od ostalih razlikovati ako sadrži činjenice i izvrsne zaključke te jasne mjerljive veličine. **Kričavi i pretjerani video zapisi neće vam zajamčiti dobre ocjene.**”
- “Ne prilagođavajte ciljeve postignutim rezultatima – očigledno je.”
- “Razočarao sam se jer mnogi svoje projekte nisu prijavili na pravi način, niti su odvojili dovoljno vremena kako bi što više **prilagodili podatke u prijavnim obrascu kategoriji za koju su se prijavili.**”
- “Izbjegnite lošu povezanost između izazova, uvida i realizacije.”
- “Mislim da bi bilo dobro potaknuti sudionike da možda i ne ispune svih sedam stranica. Da sam prije ispunjavanja obrasca znao kako **dužina ne znači i uspjeh**, svakako bih skratio prijavu.”
- “Trebate jasan i sažet prikaz situacije i ideje – ostavite se ispraznih fraza i uljepšavanja! Na početku prijave navedite jasne ciljeve, a

zatim ih ponovite na samom kraju zajedno s rezultatima. Natuknice su dobrodošle jer je prijavu tako lakše probaviti. Imajte na umu da moramo pročitati HRPU toga. Stoga, što ih je lakše probaviti, to bolje!”

- “Provjerite imate li gramatičkih pogrešaka ili pogrešaka u pisanju, jesu li svi vaši izračuni točni i ima li bilo kakvih nedosljednosti.”

“Savjetujem svim agencijama da angažiraju višeg menadžera i lektora koji će pročitati prijave prije nego ih predaju. Pogreške u pisanju i logičkom tijeku stvaraju loš dojam.”

KONTEKST JE KLJUČAN

- “Volio bih da sam već na početku cijelog procesa imao više konteksta, kako bih shvatio što bi bio uspješan projekt ili mjerila koja pokazuju kako bi izgledala uspješna prijava. Bilo je teško prepoznati dobar projekt sve dok nismo došli na pola puta u ocjenjivanju.”
- “Budite jasni i jezgroviti, i neka vaša prijava priča priču. Ona mora imati početak, sredinu i kraj. Ne idite previše u dubinu s činjenicama koje su nevažne samo zato što ih znate. **Nemojte pretpostavljati da ljudi razumiju vašu kategoriju.** Dobra će vas priprema daleko odvesti.”
- “Ne podcjenjujte važnost referentnih vrijednosti te isticanja razloga za svaku od njih. Primjerice, određeno razdoblje od četiri tjedna u godini ne znači ništa ako ne objasnite zašto ste odabrali baš ta četiri tjedna – inače se čini da manipulirate rezultatima.”
- “Previše je odgovora na pitanje Što?, a premalo onih na pitanje Zašto?. Zašto želite povećati prepoznatljivost brenda za X%? Što bi to značilo za vašu kompaniju/klijenta u stvarnom svijetu? Za brojne rezultate nismo imali potrebni kontekst.”
- “Gdje god je to moguće, svoje rezultate usporedite s odgovarajućim uspjehom vaših konkurenata. Natjecanje protiv samih sebe i prošlih rezultata ne čini se tako zanimljivo i zadivljujuće.”

SAVJETI ŽIRIJA: RAZLIČITI SEGMENTI OCJENJIVANJA

ZANIMLJIVOST O EFFIEJU: PRILIKOM ISPUNJAVANJA PRIJAVNOG OBRASCA PAŽLJIVO PROČITAJTE DETALJNA UPUTSTVA ISPOD SVAKOG PITANJA. ODGOVORITE NA SVE DIJELOVE PITANJA. ŽIRI SE ČESTO ŽALI KAKO IM SE ČINILO DA PRIJAVITELJ NIJE PRUŽIO POTPUNU INFORMACIJU.

IZAZOVI I CILJEVI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

- “Ne izmišljajte ciljeve kako bi naknadno objasnili ideju.”
- “Općenito sam bio nezadovoljan izazovima i ciljevima strateške komunikacije. Sudionici bi vrlo često osmislili i zaokružili marketinški kontekst, ali ne i poslovni, i obrnuto. Nedostajala je i jasna izjava o razlikama između ovogodišnjeg pristupa i prijašnjih marketinških napora.”
- “Pružite dovoljno **konteksta** zajedno s konkurentskom podlogom kako bi žiriju pomogli da shvate izazove s kojima se brend/ maloprodajni trgovac susretao. Jasno definirajte vaše ključne pokazatelje uspješnosti, a onda pokažite na koji ih je način vaš program dostigao ili premašio.”
- “**Najslabiji su elementi bili postavljanje i racionaliziranje ciljeva.** Ciljevi su navođeni bez objašnjenja zašto su trebali biti na određenoj razini – nije bilo konteksta za prethodna postignuća, konkurenciju, vezu s poslovnim ciljevima i sl.”
- “Prijavitelji su se nedovoljno bavili ciljevima, ključnim uvidima i kontekstom. U nekim su prijavama opisivani izazovi s kojima se susreće cijela industrija, a koji nisu bili **karakteristični za njihove klijente.**”
- “Budite konkretni kada govorite o ciljevima da bi se rezultati mogli jasnije vrednovati.”
- “Jasno opišite kulturološke i poslovne izazove te izazove s kojima se suočio brend.”

“Loše razrađen segment Strateških izazova oslabio bi cijelu prijavu jer nema konteksta uz pomoć kojega bi se shvatilo koliko je dobra bila ideja te koliko su vjerodostojni bili rezultati. Nakon što sam danas prošao sve ove prijave, rekao bih da je očito kako je upravo ovaj segment iznimno važan za kvalitetnu prijavu.”

IDEJA

ŠTO NEKU IDEJU ČINI SJAJNOM?

- “Jasno i snažno povezivanje cilja, strateške poruke i vizualnog identiteta s kreativnošću.”
- “Jasna i specifična realizacija strategije s kojom će se ljudi povezati.”
- “Nešto revolucionarno i dopadljivo svima, nešto što vas privuče na emocionalnoj razini.”
- “Sjajna ideja je ona za koju poželim da sam je se i sam sjetio.”

- “Jednostavno, poticajno i dovoljno veliko da privuče niz izvanrednih taktika.”
- “Uvid je ključan za realizaciju doista uspješne ideje.”

“Ako ideju ne možete objasniti u jednoj rečenici, onda niti nemate ideju.”

SAVJETI ŽIRIJA:

- “Ponavljanje onoga što ste trebali postići ne daje uvid u materiju. Veća je mogućnost da ću povjerovati kako je vaša kampanja bila učinkovita ako navedete koji su još čimbenici mogli utjecati na rezultate te mi date razloga da vjerujem kako u vašem slučaju ipak nisu
- “Ideja je često slabo artikulirana i izvađena iz reklamnog slogana umjesto da je preuzeta iz prave strategije marketinške komunikacije.”
- “Jasno objasnite kako ste došli do vaših **opažanja i uvida** te zašto su važna za vaš marketinški izazov.”

“Što je snažniji uvid u poslovanje i potrošače, to je komunikacijski plan bolji.”

REALIZACIJA IDEJE

ŠTO PROLAZI KOD ŽIRIJA:

- “Besprijekorna i beskompromisna izvedba.”
- “Izvanredna kreativnost i razmišljanje te korištenje svih dodirnih točaka.”
- “Multidisciplinarni napori koji demonstriraju snagu i fleksibilnost ideje.”
- “Dosljednost. Integriranje širom različitih platformi na temelju plana (a ne jer se to podrazumijeva). Prilagodba poruke kanalu.”
- “Inspirativna izvedba koja je dorasla pametnom strateškom razmišljanju.”
- “Pokažite vezu između komunikacijske strategije i medija.”

KOMUNIKACIJA/MEDIJSKA STRATEGIJA

- “Potrebno je više detalja o tome kako je određen medijski miks. Ponekad sam imao osjećaj kako je sve samo nabacano kako bi se vidjelo što će od svega toga funkcionirati.”
- “Usredotočite se puno više na **medijsku strategiju**. Sudionici su često navodili televizijske reklame i oglase u tisku, ali ne uvijek i gdje su te reklame emitirane ili u kojim su novinama izlazili ti oglasi te na koji su način utjecali na ciljanu publiku.”
- “Izravno povežite komunikacijsku strategiju s ciljevima i uvidima. Bez toga, sve je to tek medijski plan, a ne komunikacijska strategija.”
- “Osvrnite se na razloge koji stoje iza vaših medijskih strategija i planova.”
- “Potrebno je više strateškog integriranja medija i taktika.”
- “Navedite ključne spoznaje. S kojim ste se preprekama susretali i što nije funkcioniralo onako kako se očekivalo? Na koji je način sudionik reagirao i poboljšao elemente?”

KOMUNIKACIJA/MEDIJSKA STRATEGIJA

- “U vašim video zapisima ne gubite vrijeme na prepričavanje onoga što ste već napisali u prijavi. Iskoristite ga kako biste prikazali dubinu i širinu načina na koji ste ostvarili ideju.”
- “Neka se vaša pisana prijava i video zapis **međusobno upotpunjuju** umjesto da se ponavljaju. Nije toliko važna kvaliteta videosažetka koliko njegov sadržaj.”
- “Opišite izazove i rezultate u pisanom dijelu prijave, a videosažetak neka zatim predstavi vaš rad.”

“Videosažetak i tekst Obrasca za prijavu trebali bi se međusobno podržavati – iskoristite karakteristične prednosti svakog od ta dva kanala kako biste naglasili različite aspekte projekta umjesto da ih upotrijebite kako biste istu stvar rekli dva puta.”

REZULTATI

ŠTO REZULTATE ČINI IZVRSNIMA?

- “Navedite konkurentski kontekst.”
- “Jasni i iskreni podaci. Lako je uočiti kad je nešto izostavljeno.”
- “Grafikoni, usporedbe s prethodnom godinom, prodaja tijekom nekoliko godina.”
- “U najboljim su prijavama rezultati povezani s ciljevima **neposredno i transparentno**.”

- “Kada je riječ o navođenju rezultata, morate znati da veliki utjecaj na vašu ocjenu imaju konkretni brojevi i kontekst. Iako postoji strah od objavljivanja povjerljivih informacija, morate znati da ocjenjivači potpisuju izjave o povjerljivosti te da je cijeli proces previše rigorozan da bismo pojedinačne podatke zadržali za sebe. Potrebno je više detalja kako bismo shvatili sadrže li sve te prijave ideje koje funkcioniraju.”
- “Razumljivi su i povezani s ciljevima te omogućuju usporedbu.”
- “Neka vaši rezultati budu izravna mjera vaših napora, a ne tek nešto na što ste nabasali zahvaljujući onom što vam je bilo dostupno.”

“Ne nabrajajte samo postignuća u odnosu na predviđanja. Definirajte ta postignuća navodeći povijesne podatke, referentne točke u industriji itd.”

NE ULJEPŠAVAJTE REZULTATE

- “Kada kažete nešto poput “premašeno za 520%”, uvijek pomislim kako su ciljevi bili glupi, a ne da su rezultati bili dobri.”
 - “Rezultati su iznimno važni. Pokažite na koji način su vaši rezultati povezani sa izazovom koji ste imali te ciljem koji je bio postavljen.
 - “Recite nam o opsegu izdavanja kupona, rezanja cijena, aktivnosti na tržištu i sl. – nedostatak konteksta i informacija o ovome znači i nižu ocjenu.”
- Usredotočite se na to kako je vaša velika ideja dovela do svakog od tih rezultata.”

“Predvidite primjedbe/pitanja i odgovorite na njih. Otklonite ostale utjecaje. Dokažite kako je vaš rad doveo do vaših rezultata.”

POSLEDNJI SAVJETI

- Obavezno **povežite ciljeve i rezultate**. Nemojte smišljati ciljeve nakon što je sve gotovo kako biste vašu priču učinili kvalitetnijom. Ocjenjivači će vrlo lako prozreti vaše namjere.
- Recite nešto o ostatku tržišta i stavite svoje rezultate u kontekst. Možda niste ostvarili svoj cilj, no u kontekstu niske potrošnje i stagnacije itekako imate što ispričati.
- Objasnite zašto su vaši rezultati značajni za brend. Pokažite da su upravo vaši komunikacijski napori doveli do tih rezultata.
- Proučite definiciju kategorije za koju se prijavljujete. Pazite da vaš trud zadovoljava kriterije unutar te definicije. U nekim kategorijama od sudionika se traži da prijavi priloži i dodatne informacije i materijale. Ocjenjivači će također proučiti definicije kategorija. Bude li nešto nedostajalo, najvjerojatnije će sniziti ocjenu za vašu prijavu.
- Nemojte pretpostavljati da ocjenjivači znaju bilo što o vašem tržištu – njima se dodjeljuju kategorije u kojima neće biti u sukobu interesa pa stoga ne moraju nužno znati što predstavlja izniman uspjeh na, primjerice, tržištu luksuznih proizvoda ili automobilskom tržištu. To im vi morate reći.
- **Budite jasni i sažeti**. Žiri tijekom jednog kruga ocjenjivanja pregledava velik broj radova. Stoga, što je lakše razumjeti vaš projekt, to bolje.
- Imajte na umu da članovi žirija predstavljaju presjek industrije te predstavite standardne mjere koje očekuju ili objasnite zašto ih nemate. Ovo vrijedi za sve segmente; PR, digital...

PRIJE NEGO ŠTO PREDATE PRIJAVU...

- Zamolite nekoga tko je iskusan u pisanju ili lektora da vam pogleda prijavu i provjeri pravopis i gramatiku, te ispravi moguće pogreške u pisanju i logičkom tijeku, matematičkim izračunima itd.
- Neka vašu prijavu pregledaju vaši nadređeni te iskusnije kolege iz agencije i predstavnici klijenta. Na taj ćete način biti sigurni da je sve zaokruženo te posjeduje kontekst i osobnost.
- **Simulirajte ocjenjivanje** s ostalim pojedincima/ timovima iz vaše kompanije. Doznajte kako bi oni ocijenili vašu prijavu te ih zamolite za komentare – na kojim je mjestima prijava zbunjujuća, imaju li kakvih pitanja, koji su dijelovi prijave dosadni/preopširni itd. Zamolite ih da pokušaju oboriti vaše argumente, a zatim prepravite prijavu prije nego što je predate.
- Stupite u kontakt s osobama iz vaše kompanije koje su bile u žiriju na nekima od prijašnjih natjecanja Effie i zamolite ih da pogledaju vašu prijavu.

PODSJETNIK

- Imate sedam stranica za ispričati svoju priču. Iz prijavnog obrasca ne smijete maknuti uputstva.
- Odgovorite na sva pitanja. Pažljivo pročitajte detaljna uputstva ispod svakog pitanja.
- Vaši odgovori moraju biti napisani slovima veličine 11, i to u crnoj boji. Grafikoni, tabele i uputstva mogu biti u boji kako bi tekst bio čitljiviji – Effie odbor potiče korištenje **grafikona/tabela** i ostalih alata za lakše razumijevanje i čitljivost kao što su natuknice, debelo otisnuta slova, veliki razmaci i sl.

SAZNAJTE VIŠE

- Pročitajte uputstva za ispunjavanje prijavnih obrazaca i prijavne materijale.
- Pažljivo provjerite razloge za diskvalifikaciju i upute za formatiranje.
 - Posebno provjerite imaju li svi podaci kojena vodite u prijavi konkretne i provjerljive izvore.
 - Neka se u vašoj prijavi ne spominju agencije
 - ne navodite ime agencije niti u prijavnom obrascu, niti u kreativnim materijalima.
- Posjetite našu internetsku bazu s analizama slučajeva kako biste proučili pobjedničke prijave i pogledali pobjedničke video zapise

*Dokument je preuzet od Effie Worldwide organizacije.