

EFFIE AWARDS CROATIA 2021

PRIRUČNIK



## Dobro došli na natjecanje Effie Croatia 2021.

U vremenu u kojem je rad komunikacijske industrije neupitan za svakodnevno funkcioniranje, a marketinška izvrsnost postaje imperativ, Effie Awards Croatia, oglašivačima najvažnije natjecanje u domaćoj industriji tržišnih komunikacija (Ipsos, 2019.), dvanaestu godinu djelovanja otvara s posebnim ciljem osnaživanja i proslavljanja projekata koji su u izrazito izazovnom razdoblju za cijeli svijet nastavili podizati ljestvicu svojom efikasnošću.

Nakon kategorija Maloprodaja (Retail), Zdravstvo, Carpe Diem te Engaged Community, koje su uvedene prošle godine te su se izvrsno uklopile u zahtjeve današnjice, Effie Awards Croatia ove godine uvodi tri kategorije kompatibilne s tržišnim trendovima: **Pozitivne promjene (opće dobro – brendovi)**, **E-trgovina** te **Tematski marketing** koji se referira na COVID-19 i druga aktualna događanja.

Kategorija E-trgovina proslavit će kampanje koje su svojom komunikacijom učinkovito iskoristile uvide, strategiju, kreativnost i analitiku radi povećanja stope konverzije e-trgovine; Pozitivne promjene nagradit će, uz dosadašnji neprofitni sektor, i projekte brendova koji su učinkovito kombinirali svoje poslovne ciljeve s društvenima, dok će Tematski marketing istaknuti brendove i agencije koji su se uspjeli brzo snaći i učinkovito reagirati na aktualna događanja poput pandemije, političkih izbora, sportskih natjecanja ili nečeg trećeg.

Nastavljamo i s dobrom praksom dugih rokova za prijavu: prijavni rokovi i ove su godine značajno pomaknuti – za pisanje prijava imat ćete gotovo tri mjeseca, a *Ideje koje djeluju* potom će još jednom razmotriti Effiejev žiri sastavljen od marketinških stručnjaka i predstavnika širokoga spektra industrije, čiji će rad također započeti edukacijom koju će voditi dugogodišnji članovi žirija.

Za kraj, ako vas je ova godina obeshrabrila, ne zaboravite da na rast ili pad kategorije u cjelini možda nismo mogli utjecati, ali da na svoj tržišni udio zasigurno jesmo. Ili, riječima dugogodišnjega člana organizacijskoga odbora i žirija Effieja Ante Šalinovića: ***Ako je marketinška komunikacijska omogućila da pad prodaje našeg brenda bude manji od pada konkurencije, što je povećalo naš tržišni udio i stvorilo preduvjete za uspješnije poslovanje nakon normalizacije tržišta, ta je komunikacija bila izuzetno efikasna i vrijedna poštovanja. I Effie nagrade.***

Zato samo hrabro – ne dopustite da priča o vašoj borbi, rastu, napretku te očuvanju radnih mjesta i zadovoljstva kupaca ostane samo unutar vaših poslovnih prostora. **Dopustite da nas ona sve motivira – i osvojite zasluženi Effie.**

Srdačan pozdrav,

**Organizacijski odbor Effie Hrvatska**

Dunja Ivana Ballon, Damir Ciglar, Rajna Cuculić, Mario Fraculj, Ante Šalinović, Vanja Vaniček, Nikola Žinić

# SADRŽAJ

Dobro došli na natjecanje Effie Croatia 2021.....	2
OPĆE INFORMACIJE .....	4
Terminski plan i cijene prijava.....	4
Uvjeti sudjelovanja.....	5
Žiri i ocjenjivanje .....	6
Savjeti za pisanje dobre prijave .....	7
Obrazac za prijavu.....	8
Nagrade i certifikati .....	9
Definicije kategorija proizvoda i usluga .....	11
Definicije posebnih kategorija .....	11
POVJERLJIVOST PODATAKA: DOZVOLA .....	14
UVJETI SUDJELOVANJA .....	16
Elektronski Sustav za prijavu radova .....	16
Razlozi za diskvalifikaciju.....	17
Videosažetak.....	19
Tehnički detalji.....	21
Prijava u kategoriji Dugoročna učinkovitost .....	22
Tehničke napomene .....	22
Vizuali.....	23
Priznanja .....	24
Potpisivanje autora i Effie Indeks učinkovitosti .....	25
Autorizacijski obrazac .....	26
KONTAKT.....	27

# OPĆE INFORMACIJE

## Terminski plan i cijene prijave

20. 11. 2020.	otvaranje prijave
20. 11. 2020. – 16. 2. 2021.	prijavni period
11. 3. – 12. 3. 2021.	prvi krug žiriranja
18. 3. 2021.	drugi krug žiriranja
16. 4. 2021.	svečana dodjela nagrada Effie Croatia 2021

## ROKOVI ZA PRIJAVU

### DATUMI:

20. 11. 2020. – 20. 1. 2021. rani prijavni rok  
21. 1. 2021. – 3. 2. 2021. redovni prijavni rok  
4. 2. 2021. – 16. 2. 2021. kasni prijavni rok

### REGULARNA CIJENA PRIJAVA:

1.999,00 kn + PDV po projektu  
2.899,00 kn + PDV po projektu  
3.999,00 kn + PDV po projektu

Za članove Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) osiguran je poseban popust na cijenu prijave koji će biti moguće ostvariti prilikom predaje prijave u sustavu.

### DATUMI:

20. 11. 2020. – 20. 1. 2021. rani prijavni rok  
21. 1. 2021. – 3. 2. 2021. redovni prijavni rok  
4. 2. 2021. – 16. 2. 2021. kasni prijavni rok

### CIJENA PRIJAVE ZA ČLANOVE HURA-e

1.699,00 kn + PDV po projektu  
2.399,00 kn + PDV po projektu  
3.399,00 kn + PDV po projektu

Kako bi bila važeća, prijavu je potrebno predati u zadanom roku pomoću elektronskog **Sustava za prijavu**, koji će biti dostupan od 20. studenog 2020. na internetskim stranicama [www.effie.hr](http://www.effie.hr). Uplatu je potrebno izvršiti najkasnije sedam dana nakon predaje prijave, a radovi za koje organizator ne primi uplatu do 24. 2. 2021. neće se moći natjecati.

**Isti projekt moguće je prijaviti u više kategorija.** Naknada za prijavu plaća se dodatno za svaku kategoriju, **s popustom od 30 %**. Pritom, isti projekt može se prijaviti u najviše četiri kategorije (jednu kategoriju proizvoda i usluga + do tri posebne kategorije ili do četiri posebne kategorije).

## Uvjeti sudjelovanja

Na natjecanju Effie Croatia 2021 mogu sudjelovati projekti i kampanje koji su se provodili u Hrvatskoj u periodu od 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine.

- Sve vrste marketinških aktivnosti koje pridonose uspjehu brenda, bile to  **cjelovite kampanje ili pojedinačni jedinstveni dijelovi unutar kampanje** , mogu se prijaviti i sudjelovati na natjecanju. Sve vrste i kombinacije medija i komunikacije s potrošačima mogu se natjecati, pod uvjetom da su rezultati prisutni i dokazani.
- Svi rezultati moraju se odnositi samo na hrvatsko tržište u navedenom razdoblju, no preporučuje se priložiti rezultate iz prethodne godine kao referentni kontekst.
- **Projekti koji su započeli prije navedenog kvalifikacijskog perioda ili su završili nakon njega** također mogu sudjelovati ako su se barem dijelom provodili u zadanom periodu i ako postoje podaci koji se odnose na kvalifikacijski period.
  - Važno je navesti kontekst, podatke i rezultate ostvarene prije kvalifikacijskog perioda. Zahvaljujući tome članovi žirija bolje će razumjeti značaj vaših ciljeva i rezultata.
  - Članovima žirija važno je poimanje vaših aktivnosti na realnom tržištu, kao i vaših projekcija u budućnosti, ako je vaša kampanja i dalje aktualna. Svakako navedite procjenu svojih rezultata u budućnosti.

### Iznimke!

**Dugoročna učinkovitost:** prijave u kategoriji *Dugoročna učinkovitost* moraju uključivati rezultate koji datiraju minimalno od 31. 1. 2018., a rezultati moraju biti prikazani i kroz tekuću natjecateljsku godinu, odnosno kvalifikacijski period od 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine. Za više informacija o kategoriji *Dugoročna učinkovitost* proučite odjeljak [Definicije posebnih kategorija](#) ovog priručnika te prijavni obrazac za nju. Zbog jedinstvenog vremenskog okvira kategorije, projekti prijavljeni u kategoriji *Dugoročna učinkovitost* ne mogu konkurirati za Grand Prix.

### Prijavlivanje projekata u više kategorija

Prijavu je moguće podnijeti u **okviru jedne kategorije Proizvoda/Usluga te više specijaliziranih kategorija**. Za svaku kategoriju u kojoj prijavljujete svoj projekt potrebno je ispuniti zasebnu prijavu te platiti zasebnu naknadu za prijavu. isti projekt možete prijaviti u najviše četiri kategorije (jednu kategoriju proizvoda i usluga te do tri posebne kategorije ili četiri posebne kategorije).

### Prijavlivanje projekata koji su već sudjelovali na natjecanju Effie Croatia

- **Dobitnici zlatnih nagrada Effie Croatia 2020 natjecanja** svoje projekte mogu prijaviti u svim natjecateljskim kategorijama, osim u onima u kojima su 2020. godine nagrađeni zlatom. Dobitnici zlatnih Effie Croatia nagrada prethodnih godina mogu se natjecati u bilo kojoj kategoriji.
- **Dobitnici srebrnih i brončanih Effie Croatia nagrada** mogu se natjecati u bilo kojoj kategoriji.
- **Dobitnici zlatnih nagrada u kategoriji Dugoročna učinkovitost** mogu se ponovno natjecati u istoj kategoriji nakon tri godine.

**Moguće je prijaviti projekte koji su već sudjelovali na prošlogodišnjem Effie natjecanju.** To je moguće samo ako je kampanja bila aktualna i nakon završetka prošlogodišnjeg perioda za kvalifikaciju (31. 1. 2020.). Prema tome je period za kvalifikaciju ponovno prijavljenih radova kraći i obuhvaća radove koji su se provodili barem djelomice od 31. 1. 2020. do 31. 1. 2021. Za taj period trebaju postojati novi ili dopunjeni podaci o tom projektu i njegovom nastavku, radi čega je potrebno ispuniti novi obrazac za prijavu i nanovo prijaviti svoj rad. Možete ponovno prijaviti i pobjednički projekt s prošlog natjecanja Effie ako je on barem dijelom proveden tijekom perioda 31. 1. 2020. – 31. 1. 2021. tj. ako postoje novi ili dopunjeni podaci o učinkovitosti tog projekta.

## Žiri i ocjenjivanje

Vašu će prijavu ocjenjivati neki od najboljih i najiskusnijih marketinških stručnjaka u Hrvatskoj koji su pažljivo odabrani za ovaj zadatak. Žiri uključuje visokopozicionirane predstavnike tvrtki oglašivača te predstavnike kreativnih, medijskih, digitalnih i istraživačkih agencija s dugogodišnjim iskustvom u ključnim segmentima kao što su planiranje, istraživanje, mediji, digital, kreativnost itd. Ocjene žirija određuju koji će projekti biti nagrađeni zlatnom, srebrnom ili brončanom Effie nagradom. Svaka pobjednička razina – zlato, srebro, bronca – ima zadani prag koji radovi moraju postići kako bi osvojili nagradu. Pragovi se utvrđuju u skladu s uputom Effie Worldwide organizacije po završetku žiriranja. Glavna nagrada, tj. Grand Prix Effie dodjeljuje se radu koji je žiri procijenio najboljim.

Moguće je da u kategoriji budu jedan, dva, tri ili najviše četiri pobjednika na svim razinama (zlato, srebro, bronca) ili pak da **uopće ne bude pobjednika**.

---

### Bodovanje

Na Effie natjecanju najvažnija je *effiekasnost* i kako su razni marketinški elementi – strategija, kreativnost, mediji, istraživanje – funkcionirali zajedno da bi postigli sjajne rezultate. Žiri vrednuje četiri kriterija pri ocjenjivanju cjelokupne učinkovitosti marketinških projekata. Ti kriteriji i njihova zastupljenost u ukupnoj ocjeni jesu:

23,3 % **Strateški izazov, kontekst i postavljeni ciljevi**

23,3 % **Uvid (*insight*) i strateška ideja**

23,3 % **Realizacija ideje**

30 % **Rezultati**

---

100 % Ukupne ocjene.

Prilikom imenovanja članova žirija koji će ocjenjivati konkretan prijavljeni projekt vodi se računa, što je više moguće, o tome da ne dođe do sukoba interesa. Stoga je od iznimne važnosti da u svojim prijavama **navedete kontekst tržišta i kategorije u kojoj poslužete**. Jasno istaknite kojoj kategoriji pripada vaš projekt, predstavite situaciju kategorije na tržištu i objasnite ključne pokazatelje učinkovitosti (KPI) u okviru nje. Primjerice, objasnite što znači 1 % porasta na tržištu u jakoj kategoriji, ali i kako se to odrazilo na dosadašnje rezultate vašeg brenda i sl. Ocjenjivanje će se provesti u dva kruga.

### Prvi krug

Članovi žirija pregledavaju dio radova iz različitih kategorija. Žiri ocjenjuje sve elemente rada: pisanu prijavu i kreativno rješenje. Prijavljeni radovi razmatraju se pojedinačno, bez usporedbe s ostalim projektima unutar iste kategorije. Najbolje ocijenjeni projekti prelaze u završni krug ocjenjivanja te postaju finalistima.

### Drugi krug

Projekti plasirani u finale uspoređuju se s ostalim finalistima u okviru iste kategorije te se, kao i u prvom krugu, ocjenjuju svi elementi prijave. Članovi žirija u posljednjem krugu ocjenjivanja razmatraju sve finaliste u okviru jedne kategorije prije nego što dodijele svoje konačne ocjene.

Po završetku ocjenjivanja kreira se rang-lista svih ocjena (neovisno o kategorijama natjecanja) te se utvrđuju bodovni pragovi za zlato, srebro i broncu u suradnji s Effie Worldwide organizacijom i u skladu s pragovima prethodnih godina. Prema tim pragovima dodjeljuju se nagrade, pri čemu je u kategoriji moguće dodijeliti najviše četiri nagrade.

### Effie Grand Prix

Grand Prix Effie pripada radu koji je skupio najveći broj bodova. Iznimku čine **projekti prijavljeni u kategoriji *Dugoročne učinkovitosti***, koji zbog jedinstvenog vremenskog okvira kategorije ne mogu konkurirati za navedenu nagradu. Imena pobjednika nisu poznata nikomu (čak ni članovima žirija) prije proglašenja pobjednika.

## Savjeti za pisanje dobre prijave

- Pažljivo pregledajte i odgovorite na svaki dio pitanja te proučite *Effie savjete* za svako navedeno pitanje. Članovi žirija oduzimati će bodove ako ne odgovorite na sve aspekte pitanja.
- Potrudite se da vaša pisana prijava bude **jasna, sažeta, zanimljiva i laka za čitanje**. Pišite prijavu kao da pišete priču, svi njeni dijelovi moraju biti međusobno povezani.
- **Budite iskreni** – članovi žirija očekuju realnu situaciju s kojom ste se susreli na početku, vaša ostvarenja, kao i uvjerljivu argumentaciju koja povezuje vaš rad i ostvarene rezultate.
- Navedite zašto su rezultati važni u **kontekstu** vaše situacije. Nije dovoljno samo predstaviti rezultate, već ih je potrebno obraniti.
- Obrazložite svaki cilj u odjeljku za rezultate te članove žirija vodite kroz ostvarene rezultate – u kakvoj je vezi mjerenje rezultata na društvenim mrežama s podizanjem nivoa svijesti o brendu (*brand awareness*) i postizanjem željenog ponašanja potrošača? Kako se to odražava na prodaju i *market share* (ako je to relevantno)?
- Eliminirajte bilo kakve faktore koje bi članovi žirija greškom mogli protumačiti zaslužnima za vaše ostvarene rezultate – ekonomske faktore, cijene, distribuciju, vrijeme i sl. – dokažite da je doprinos vašeg rada doveo do rezultata.
- Budite realni. Žiri poštuje prijavitelje koji objasne što je pošlo po krivu, što su promijenili i sl. Radovi u kojima su ciljevi retrogradno prilagođeni rezultatima ne prolaze dobro kod žirija.
- Pišite za nekoga tko nužno nema saznanja o pojedinostima poslovanja u vašoj kategoriji. Članovima žirija pružite kontekst kako bi što bolje shvatili težinu vaših izazova i značaj rezultata.

### Savjeti članova žirija

S obzirom na veću rigoroznost pri ocjenjivanju, pripremljen je dokument sa savjetima članova žirija sa svjetskih natjecanja Effie koji predstavlja posebnu priliku da sudionici natjecanja iz prve ruke saznaju komentare i mišljenja žirija o projektima, što pomaže lakšoj pripremi prijave te porastu kvalitete prijava. Dokument sa savjetima dostupan je na [www.effie.hr](http://www.effie.hr).

### Primjeri dobro ispunjenih prijava

Brončanim, srebrnim ili zlatnim Effie nagradama, pod sloganom *Ideje koje djeluju*, već dvanaesti put u Hrvatskoj nagrađujemo oglašivače i agencije koji su zajedničkim radom u protekloj godini najučinkovitije realizirali postavljene ciljeve i zadatke. Na prošlogodišnjim natjecanjima sudjelovale su stotine oglašivača i agencija, a dokaz postignuća ostalih uspješnih priča s odličnim rezultatima bila je i sama prijava na natjecanje Effie. Učite iz njihovog uspjeha i pogledajte primjere dobro ispunjenih prijava dostupnih na [www.effie.hr](http://www.effie.hr).

## Obrazac za prijavu

### Strateški izazov, kontekst i postavljeni ciljevi – 23,3 % sveukupne ocjene

Detaljno navedite svoje postavljene ciljeve i **objasnite zašto su značajni**. Ako niste imali zadani cilj ili su u pitanju ciljevi otvorenog tipa, svakako pojasnite zašto je to tako. Žiri je u stanju prepoznati kada su ciljevi retrogradno prilagođeni, za što će najvjerojatnije sniziti ocjenu vašoj prijavi.

- Objasnite kontekst kategorije, tržišta, kompanije, konkurentskog okruženja i stupanj zahtjevnosti datog izazova. **Nedostatak konteksta jedan je od najčešćih zamjerki članova žirija.**
- Tko su ljudi u publici do kojih pokušavate doprijeti? Zašto? Opišite njihove stavove, ponašanja, kulturu i sl.
- Zašto su vaši postavljeni ciljevi značajni za vaš brend? Po mogućnosti priložite rezultate iz prethodnih godina. Detaljno obrazložite poslovni problem koji je vaš projekt trebao riješiti. Zašto je to bio izazov?
- Navedite alate koje ste planirali koristiti kako biste mjerili svaki postavljeni cilj.

### Uvid (*insight*) i strateška ideja – 23,3 % sveukupne ocjene

Članovi žirija ocjenjuju koliko vaša ideja i strategija inovativno te efikasno izlaze na kraj s komunikacijskim izazovom.

- Prenesite svoj stečeni uvid (*insight*) u jednoj rečenici. Objasnite kako je do njega došlo. Koje je istraživanje provedeno, a da je rezultiralo stečenim uvidom ili svježom o ukazanoj prilici ili kako bi se on naknadno revidirao/potvrdio?
- Objasnite kako je vaša velika ideja trebala riješiti predstavljeni izazov.

### Realizacija ideje – 23,3 % sveukupne ocjene

Žiri želi vidjeti zašto ste odabrali specifične medijske kanale – kako su oni povezani s vašom strategijom i publikom? Je li kreativni projekt efikasan? Ispunjava li postavljene ciljeve? Pojasnite svoju **medijsku i kreativnu strategiju**.

- Povežite svoje uvide (*insighte*) i strateške izazove u svoju komunikacijsku strategiju.
- Je li se vaša komunikacija mijenjala s vremenom? Objasnite kako.
- Objasnite zašto ste odabrali medijske kanale – zašto su oni prikladni za vašu ciljnu publiku i ideju?

### Rezultati – 30 % sveukupne ocjene

Članovi žirija traže **izravne korelacije između postavljenih ciljeva i rezultata**. Primjerice, ako je postavljeni cilj povećanje svijesti o samom brendu (*brand awareness*), dokaz ne može biti porast u prodaji. Ako ste postigli dodatne rezultate, objasnite koji su to bili i zašto su značajni. Ako niste postigli pojedini cilj, objasnite zašto je to tako.

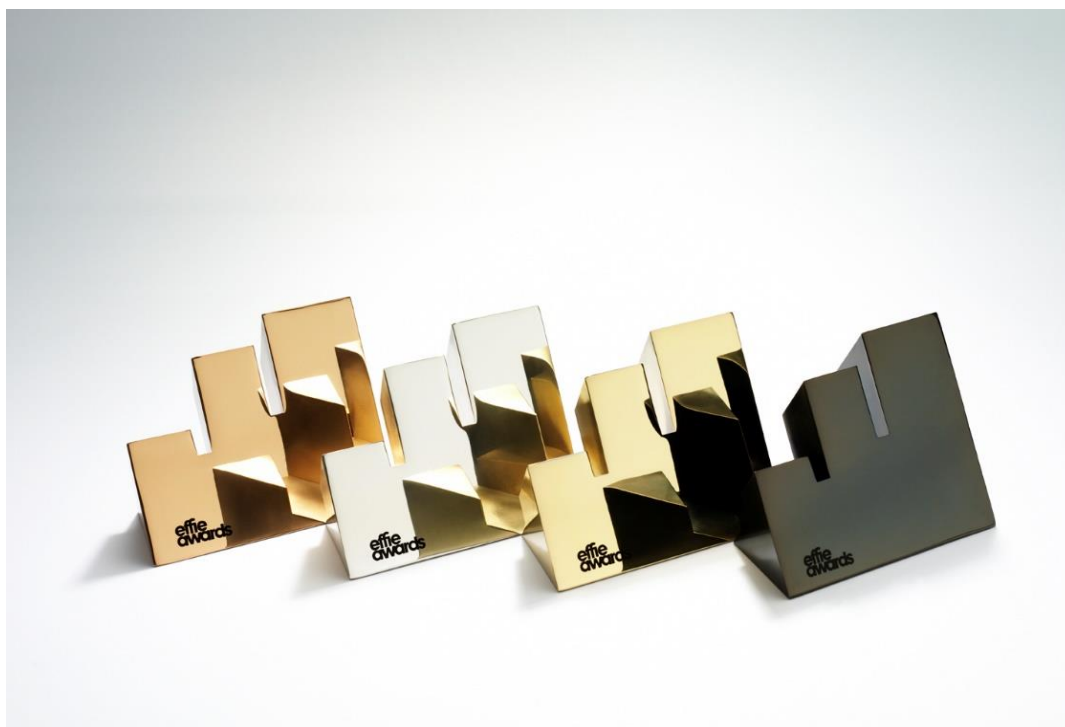
Prijave variraju od malih projekata na regionalnim tržištima do nacionalnih. Žiri u obzir uzima okruženje u kojemu se svaki projekt odvija. Nemojte pretpostaviti da su članovi žirija upoznati **sa specifičnostima vaše kategorije** jer to ne mora biti slučaj, stoga je važno navesti njezin **kontekst**. Na primjer, mali postotni rast visoko segmentirane kategorije sa značajnim prometom teže je postići nego veliki postotni rast u manjoj kategoriji gdje je kompetitivnost slaba ili je uopće nema.

- **Ponovno iznesite postavljene ciljeve/ključne indikatore rezultata (KPI)** u odjeljku s rezultatima kako biste članovima žirija olakšali pristup navedenim informacijama.
- Pružite **kontekst** navodeći podatke iz prošlosti, statistike vezane uz industriju (*benchmark*), konkurenciju i sl.
- Objasnite zašto su rezultati koje predstavljate važni. Kako se međusobno isprepliću te **utječu na brend i poslovanje?**
- Objasnite kako znate da su baš vaše marketinške aktivnosti dovele do ostvarenih rezultata.



- Osvrnite se na ostale tržišne faktore koji su mogli doprinijeti vašem uspjehu. Žiri cijeni iskrenost – riječ je o etabliranim članovima struke koji će oduzimati bodove za uskraćivanje informacija.
- Ne morate razotkrivati povjerljive informacije, dokaze o uspješnosti možete indeksirati ili prikazati u postotcima. Ako nemate mogućnost pružiti određene poslovne rezultate, objasnite zašto je to slučaj ili zašto su oni manje važni. Zadržavanje ključnih statističkih podataka bez objašnjenja kod članova žirija može izazvati pretpostavke o slabim rezultatima.

## Nagrade i certifikati



Svim pobjednicima bit će dodijeljena jedna Effie statua po pobjedničkom projektu. Ako je vaš projekt dobitnik Effie nagrade, po jedan certifikat dobit će svaki od (najviše) 10 pojedinaca navedenih u individualnim priznanjima.

Najviše dvije agencije (primarna agencija i medijska agencija ili dvije doprimaryne agencije) i jedan oglašivač mogu biti navedeni na certifikatu.

Prilikom prijave trebate navesti do 10 pojedinaca koji su najviše pridonijeli uspjehu projekta. Molimo, navedite sve glavne predstavnike oglašivača i predstavnike agencija te se uvjerite u točnost navedenih imena. Ti su pojedinci vodeći ljudi koji su radili na projektu i dobit će Effie certifikat.

Dodatne kopije nagrada i certifikata mogu se kupiti nakon dodjele Effie nagrada. Cijena izrade dodatne nagrade iznosi 2.000 kn + PDV, certifikata 300 kn + PDV, a rok izrade je najmanje 3 tjedna.

O kupnji dodatnih kopija možete se dodatno informirati na [info@effie.hr](mailto:info@effie.hr).

# PREGLED KATEGORIJA

## Kategorije proizvoda i usluga

Prijaviteljima je na raspolaganju osam kategorija proizvoda i usluga. Jedan projekt moguće je prijaviti samo u okviru jedne kategorije proizvoda i usluga.

## Posebne kategorije

Posebne kategorije osmišljene su tako da se odnose na specifičnu poslovnu situaciju ili izazov. Definirano je devet posebnih kategorija s fokusom na poslovne i specifične izazove, medije i pozitivne promjene.

U prijavama pisanima za posebne kategorije važno je predstaviti poslovnu situaciju ili izazov na način koji je propisan zadanim kriterijima, odnosno definicijom kategorije. Svaka prijava trebala bi biti prilagođena tako da u što većoj mjeri zadovoljava kategorijske specifičnosti. Imajte na umu to da članovi žirija nemaju tolerancije za prijave koje nisu pisane sukladno kategoriji koju ocjenjuju.

Posebno je važno da detaljno istražite definicije kategorija kako biste bili sigurni da će vaš projekt ispuniti njene specifičnosti. Žiri će umanjiti ocjenu vašeg rada ako uvidi da u vašoj pisanoj prijavi nedostaju informacije propisane definicijom kategorije. Effie Awards zadržava pravo rekategoriziranja prijave, redefiniranja kategorija i/ili odbijanja prijave.

### KATEGORIJE PROIZVODA I USLUGA

Hrana  
Pića  
Roba široke potrošnje  
Financijske i osiguravajuće usluge  
Telekomunikacijske usluge  
Zdravstvo  
Maloprodaja (*Retail*)  
Razno

### POSEBNE KATEGORIJE

#### POSLOVNI IZAZOVI

Korporativni ugled, imidž i identitet  
Niskobudžetne kampanje  
Dugoročna učinkovitost  
E-trgovina

#### SPECIFIČNI IZAZOVI

Tematski marketing  
Engaged Community

#### MEDIJI

Medijska ideja

#### POZITIVNE PROMJENE

Opće dobro – neprofitni sektor  
Opće dobro – brendovi

## Definicije kategorija proizvoda i usluga

- **Hrana**  
Sve vrste hrane, grickalice, slastice i deserti, hrana za kućne ljubimce i drugo.
- **Pića**  
Sve vrste alkoholnih i bezalkoholnih pića.
- **Roba široke potrošnje**  
Odjevni predmeti i obuća, dodatna oprema, kućanski pribor, proizvodi za njegu, kozmetika, lijekovi, elektronika, namještaj i kućanski aparati, računala i drugo.
- **Financijske i osiguravajuće usluge**  
Sve usluge financijske i osiguravajuće prirode.
- **Telekomunikacijske usluge**  
Usluge u telekomunikacijama.
- **Zdravstvo**  
Sve marketinške usluge u zdravstvenoj industriji, izuzev kozmetičkih proizvoda i proizvoda za osobnu higijenu, a čija komunikacija može biti usmjerena na zdravstvene radnike, pacijente i/ili širu javnost. U ovoj kategoriji konkurirati mogu proizvodi koji se prodaju bez recepta i/ili se odnose na specifično zdravstveno stanje; lijekovi koji se prodaju na recept te proizvodi namijenjeni djelatnicima u zdravstvenoj industriji; usluge razvijene za bolnice, zdravstveno osiguravajuće tvrtke, ljekarne, stomatološke i medicinske ustanove te klinike za liječenje kroničnih bolesti. U prijavama koje se odnose na receptne lijekove potrebno je opisati regulatorne izazove koji su utjecali na kampanju.
- **Maloprodaja (*Retail*)**  
Sva poduzeća koja se bave klasičnom maloprodajom ili internetskom prodajom robe široke potrošnje ili specifičnih proizvoda. Primjerice: robne kuće; trgovine odjećom, obućom ili nakitom; prehrambene trgovine; prodavaonice filmova ili knjižare; diskontne i maloprodajne trgovine ili trgovine s rinfuznom robom; trgovine proizvodima za njegu kućnih ljubimaca; prodavaonice igračaka; specijalizirane trgovine itd.
- **Razno**  
Automobili, softveri, nekretnine, mediji, kulturni događaji, prodaja, turizam, luksuzna roba itd.

## Definicije posebnih kategorija

### Korporativni ugled, imidž i identitet

Uključuje sponzorstva, korporativni imidž i identitet, a radi se o oglašavanju u svrhu promoviranja korporacija, ne isključivo njihovih proizvoda/usluga.

Ova kategorija namijenjena je onim komunikacijskim aktivnostima koje promoviraju korporacije, a ne isključivo njihove proizvode. U navedenu kategoriju spadaju sponzorstva, kreiranje imidža i identiteta. Uz navođenje brojčanih rezultata vezanih za ugled kompanije, prijaviteljima se savjetuje da objasne kako ti rezultati utječu na poslovanje brenda te zašto su važni.

## Niskobudžetne kampanje

Kampanje s proračunom manjim od 200.000 kuna.

Projekti prijavljeni u ovoj kategoriji moraju predstavljati jedinu marketinšku aktivnost vezanu za taj brend u vrijeme kada je prijavljeni projekt bio aktivan. Projekt se ne mora odnositi na proširenje linije proizvoda da bi mogao konkurirati u ovoj kategoriji. Pojam proširenja proizvoda Effie Awards definira kao: varijaciju postojećeg proizvoda koja nosi isto zaštićeno ime (*brand name*) i pripada istoj kategoriji, ali ima nove karakteristike; derivat proizvoda ili usluge izmijenjenih karakteristika, ali bez značajnijeg utjecaja na cijenu; proizvod koji nosi isto zaštićeno ime, ali nudi potrošaču drugačije mogućnosti (novi okus, dijetalnu verziju itd.)

Potrebno je uključiti vrijednost doniranih i netradicionalnih medija, kao i troškove aktivacije.

## Dugoročna učinkovitost

Kampanje koje su se provodile minimalno tri godine.

U ovoj kategoriji moguće je prijaviti kampanje koje su se provodile **minimalno tri godine** ako je moguće dokazati da su izbor marketinške komunikacije kao i njezino korištenje bili ključ za uspjeh kampanje. Rezultati trebaju datirati minimalno od 31. 1. 2017., a moraju biti prikazani i tijekom tekuće natjecateljske godinu, odnosno kvalifikacijskog perioda od 1. 9. 2018. do 31. 1. 2020. godine. Prijavljeni projekti moraju imati zajednički cilj u obama područjima – strategiji i kreativnoj izvedbi; uključujući kontinuitet izvedbenih elemenata (npr. glasnogovornik, glazba, tema i sl.) koji prikazuju učinkovitost tijekom vremena.

Prilikom prijave projekta u ovoj kategoriji potrebno je navesti podatke koji mogu podržati uspjeh kampanje tijekom minimalno tri godine – uključujući prvu, međugodinu te tekuću godinu. Ovogodišnji rezultati moraju biti prezentirani.

### • Napomena:

Za sudjelovanje u ovoj kategoriji potrebno je ispuniti poseban **Obrazac za prijavu radova u kategoriji Dugoročna učinkovitost** koji sadrži specifične kreativne kriterije, uključujući i drugačija pravila za kreiranje videosažetka, a koji je moguće preuzeti s [www.effie.hr](http://www.effie.hr). Prema službenom pravilniku svjetskog natjecanja Effie, **dobitnici zlatnih nagrada u kategoriji Dugoročne učinkovitosti** zbog jedinstvenog vremenskog okvira ne mogu konkurirati za nagradu Grand Prix. Također, **dobitnici zlatnih nagrada u kategoriji Dugoročna učinkovitost** mogu se ponovno natjecati u istoj kategoriji nakon tri godine.

## NOVO: E-trgovina

Kampanje koje su svojom komunikacijom učinkovito iskoristile uvide, strategiju, kreativnost i analitiku radi povećanja stope konverzije e-trgovine. Brendovi i trgovci na malo mogu postići uspjeh u sferi e-trgovine koristeći se raznim podacima i pokazivanjem značaja komunikacije i temeljitog razumijevanja svojih kupaca. Uspješna kampanja u domeni e-trgovine definira se kao kombinacija praksi digitalnog marketinga i velikog znanja o kupcima s ciljem povećanja stope online konverzije. Kampanja mora biti temeljena na prikupljenim uvidima o kupcima, a u prijavi morate objasniti kako ste pomoću komunikacijske strategije uspjeli prodrijeti na tržište e-trgovine. Prijave u ovoj kategoriji ocjenjivat će se isključivo na temelju učinkovitosti marketinške komunikacije e-trgovine.

## NOVO: Tematski marketing (COVID-19 i druga aktualna događanja)

Projekti koji su učinkovito reagirali i povezali se s relevantnim temama, novostima ili interesima putem ciljane marketinške ili PR strategije koja se fokusirala na aktualna događanja, bilo to kriznu situaciju proizašlu iz pandemije bolesti Covid-19, političke izbore, sportska natjecanja ili nešto treće.

## Engaged Community

Ova kategorija obuhvaća projekte koji u fokusu imaju *effiekasno* upravljanje i angažiranje zajednice.

U ovoj kategoriji natječu se brendovi koji su kreiranjem sadržaja, iskustva, platformi, vijesti i ostalih sličnih formi uspjeli proširiti svoju publiku te je uključiti u svrhu razvoja brenda i prenošenja ili širenja njegove poruke na način koji je izravno povezan s njegovim ciljevima.

Oni koji uspiju uspostaviti kvalitetan odnos sa svojom publikom, posebice u vrijeme vladavine društvenih mreža, stječu potpuno povjerenje kupaca, koje rezultira nepobitnim uspjehom brenda. Prijavitelji stoga moraju jasno naznačiti kako su aktivirali zajednicu, kako su definirali njenu učinkovitost, što su točno postigli i zašto je upravo angažman zajednice, odnosno publike, bio značajan za razvoj poslovanja.

## Medijska ideja

Inovativno korištenje postojećih medija, kreiranje novog medija, korištenje tehnologije i drugo.

Ova je kategorija uvedena zbog izuzetno učinkovitih projekata koji su proizašli iz ideje korištenja medija. Linija između onoga što predstavlja kreativnu ideju i ideju korištenja medija ponekada se izgubi, a postoje slučajevi kada je medijska ideja bila najzaslužnija za rezultat. Naravno, medij ne može postojati bez sadržaja, ali ova nagrada ima za cilj prepoznati one efikasne kampanje koje su vođene upravo medijskim razmišljanjem i medijskom idejom. Nagrada najboljoj medijskoj ideji odaje počast idejama proizašlim iz medijskog razmišljanja koje su toliko snažne da postaju genezom komunikacije, primjerice inovativno korištenje postojećih medija, kreiranje novog medija, korištenje tehnologije i drugo.

## Pozitivne promjene (brendovi i neprofitni sektor)

U kategorijama pozitivne promjene (brendovi i neprofitni sektor) mogu se prijaviti projekti koji su na bilo koji način pokrenuti radi poboljšanja općeg dobra. Možda je projekt bio profitan ili neprofitan, možda ste od njega ostvarili zaradu ili niste, možda je riječ o cjelovitim kampanjama ili pojedinačnim jedinstvenim dijelovima kampanje – sve su marketinške i komunikacijske aktivnosti prihvatljive sve dok postoje mjerljivi rezultati učinkovitosti. Marketinške i komunikacijske aktivnosti koje su se učinkovito usredotočile na određeni društveni problem ili proširile neki postojeći program na način koji je doprinio općem dobru.

### • **Pozitivne promjene: opće dobro – neprofitni sektor**

Oglašavanje za neprofitabilne organizacije ili udruženja.

Nagrada u ovoj kategoriji namijenjena je neprofitnim organizacijama i udruženjima čije su marketinške aktivnosti na učinkovit način doprinijele pozitivnoj promjeni u društvu te radu organizacije. Projekti moraju prikazati mjerljivi utjecaj i dokazane rezultate marketinških aktivnosti.

### • **NOVO: Pozitivne promjene: opće dobro – brendovi**

U ovoj se kategoriji nagrađuju projekti brendova koji su učinkovito kombinirali svoje poslovne ciljeve s društvenima (zdravstvo, edukacija, društvo, obitelj itd.), uspješno povezali društveni cilj s općom strategijom brenda te pozitivno utjecali na poslovanje i društvo u cjelini. Brendovi koji su ostvarili pozitivnu promjenu u svijetu i iskoristili snagu svojih komunikacijskih platformi radi općeg dobra.

# POVJERLJIVOST PODATAKA: DOZVOLA

Effie Worldwide neprofitna je organizacija koja prepoznaje efikasnost marketinških komunikacija te marketinške ideje koje ostvaruju dobre rezultate i ohrabruje promišljeni dijalog o pokretačima marketinške efikasnosti. Kako bi ispunila tu misiju i pružila svima priliku za usavršavanje, Effie organizacija oslanja se na spremnost sudionika natjecanja da radove koji su se plasirali u finale ili osvojili nagrade podijele s ostalim pripadnicima industrije tržišnog komuniciranja.

Time što dajete svoje odobrenje za objavu svoje pisane prijave, vi:

## 1. Unaprjeđujete industriju.

Dopuštajući ostalim sudionicima tržišta da uče iz vašeg uspjeha, inspirirate struku da podigne razinu rada i unaprijedi svoje marketinške strategije.

## 2. Pokazujete svoj uspjeh, kao i uspjeh svog tima, osvajanjem jednog od najvećih godišnjih priznanja u industriji tržišnog komuniciranja.

Dobitnici nagrada pomažu u privlačenju novih talenata, dokazuju važnost marketinga u poslovanju te jačaju odnose agencija i oglašivača.

Prijava i proces ocjenjivanja radova prijavljenih na natjecanje Effie Croatia osmišljeni su tako da pomognu svim kandidatima da svoj rad efikasno prikažu, dok im je u isto vrijeme zagwarantirana sigurnost povjerljivih podataka. Prijavitelje se potiče da se jave organizaciji natjecanja Effie Croatia na [info@effie.hr](mailto:info@effie.hr) s bilo kakvim pitanjima koja se tiču politike privatnosti.

Natjecanje Effie Croatia pobjednicima i finalistima pruža priliku da njihovi radovi, kao i pisana obrazloženja, budu objavljeni u evidenciji pobjedničkih radova – [Case Study Database](#) i time inspiriraju stručnjake i oglašivače te daju svoj doprinos unaprjeđenju struke. Sudionicima natjecanja, koji su suglasni s objavom njihovih pisanih prijava, pruža se mogućnost objave radova na Effie Worldwide internetskoj stranici ili partnerskim internetskim stranicama natjecanja Effie te pripadajućim publikacijama.

Poštujemo činjenicu da pisane prijave sadrže informacije povjerljive prirode. **Prilikom podnošenja prijave elektronskim putem u Sustavu za prijavu prijavitelji imaju mogućnost dati svoju suglasnost za objavljivanje radova ili ne** te mogu odabrati jednu od ponuđenih opcija:

- **"DA"** – Odabirom ove opcije dajete suglasnost za objavljivanje i prikazivanje vaše prijave u obrazovne svrhe, a u obliku u kojem je ona podnesena.
- **"DA – PRERAĐENA VERZIJA PISANE PRIJAVE"** – Odabirom ove opcije pristajete da prerađena verzija vaše pisane prijave bude objavljena i prikazivana u edukacijske svrhe. Tako možete ukloniti bilo kakvu povjerljivu informaciju.
- **"OBJAVA PRIJAVE NAKON 3 GODINE"** – Moguće je odabrati objavu vaše izvorne ili prerađene prijave u odmaku od tri godine.
- **"U RAZMATRANJU"** - Ako se vaš projekt plasira u finale natjecanja, a vi ne želite da vaša prijava bude objavljena, kontaktirajte tim natjecanja Effie Croatia.

**Pisana prijava jedini je dio vašeg rada koji bi trebao sadržavati povjerljive informacije.** Iz tog razloga, pisano obrazloženje jedini je dio prijave na koji se odnosi gore opisana procedura o davanju odobrenja. Kreativni materijali (video, vizuali), javni sažetak te izjava o učinkovitosti ne trebaju sadržavati povjerljive informacije i bit će prikazivani na različite načine, ako se vaš projekt plasira u finale ili osvoji nagradu. Ako se vaš projekt plasira u finale ili osvoji nagradu uz ime agencije, javno će biti komuniciran naziv projekta, naziv brenda i naziv klijenta. **Priloženi radovi moraju biti originalni ili morate imati dozvolu za njihovo korištenje.**

## Zaštita povjerljivih podataka

### Ocjenjivanje

Članovi žirija obavezni su potpisati izjavu o povjerljivosti prije početka žiriranja. Svim članovima žirija projekti su dodijeljeni na način da se, što je više moguće, isključi svaka mogućnost sukoba interesa.

### Indeksiranje podataka

Dok je ocjenjivanje povjerljivo, a sudionici natjecanja odlučuju o tome žele li dati dozvolu za objavu svojih pisanih prijava, Effie prihvaća činjenicu da su neki sudionici natjecanja i dalje zabrinuti kada je riječ o povjerljivosti njihovih podataka. Prilikom navođenja numeričkih podataka u prijavi, sudionici natjecanja mogu odabrati žele li podatke navesti u postocima ili u obliku indeksa kako ne bi otkrili stvarne brojke. Uz to, osim u slučaju kada prijavitelji dozvole natjecanju Effie objavu rada u izvornom obliku u kojem je on prijavljen, a ako se plasira u finale ili osvoji nagradu, tekst predane prijave u izvornom obliku dostupan je samo članovima žirija.

### Kreativni i promotivni materijal

**Kreativni materijal i sažetak koje prijavite na natjecanje postaju vlasništvo organizacije Effie Worldwide te Effie Awards i neće biti vraćeni sudionicima natjecanja.** Prijavom svog projekta na natjecanje automatski dajete pravo Effie Awards i organizaciji Effie Worldwide da kopiraju, reproduciraju i prikazuju kreativni materijal, sažetak i izjave o učinkovitosti iz vaših Effie prijava u obrazovne i promotivne svrhe.

**Kreativni materijal:** četverominutni videosažetak i sve .jpg fotografije priložene uz prijavu. Više informacija o povjerljivosti podataka u videosažetku možete pronaći [u odjeljku Videosažetak](#).

- Sukladno pravilima natjecanja, rezultati (bilo kakve vrste) ne smiju biti prezentirani u okviru prezentacije kreativnog materijala.
- Povjerljive informacije ne bi trebale biti dio kreativnog videomaterijala.
- U izvanrednim će situacijama Effie razmotriti zahtjeve za prihvaćanje naknadno prerađenog videomaterijala u svrhu objavljivanja. Vjerojatnost je da će takvi zahtjevi biti odobreni ako se navedeni projekt plasira u finale, budući da je, u suprotnom, videomaterijal dostupan tek članovima žirija te kao takav neće biti dostupan javnosti.

**Objavljeni materijali:** u prijavi sudionici natjecanja trebaju priložiti glavni vizual projekta i pisane sažetke za potrebe objave te bi navedene materijale trebali priložiti imajući to na umu. Glavni sažetak rada podrazumijeva tekst od 90 riječi i izjavu o učinkovitosti rješenja u 80 znakova.

## UVJETI SUDJELOVANJA

Prijave se podnose elektronski u **Effie Croatia Sustavu za prijavu radova** kojem je moguće pristupiti putem internetske stranice natjecanja: [www.effie.hr](http://www.effie.hr). Nije potrebno priložiti prijavnu dokumentaciju u tiskanom obliku.

Svim sudionicima natjecanja preporučuje se detaljno analiziranje i korištenje **Obrasca za prijavu radova**, koji možete preuzeti na službenim stranicama natjecanja Effie Croatia, kako biste skicirali svoju prijavu te zajedno s članovima vašeg tima, partnerskim agencijama i oglašivačima pripremili odgovore koje ćete po završetku svoje pisane prijave unositi u za to predviđena polja u elektronskom Sustavu za prijavu.

Na idućim stranicama možete pronaći kratak pregled pravila za sudjelovanje, uključujući popis potrebnih dokumenata za prijavu, razloge za diskvalifikaciju te informacije o potpisivanju autora. Detaljnije informacije o popunjavanju prijave i specifikacijama kreativnih materijala možete pronaći u narednim poglavljima.

**Za prijavu na natjecanje Effie Croatia 2021 postoje 2 obrasca za prijavu:**

- Primarni obrazac za prijavu radova
- Obrazac za prijavu radova u kategoriji *Dugoročna učinkovitost*.

---

### Popis dokumenata potrebnih za prijavu:

- ✓ Obrazac za prijavu
- ✓ Medijski dodatak
- ✓ Četverominutni videosažetak
- ✓ Glavni vizual projekta
- ✓ Fotografije za objavu
  - ✓ Vizuali projekta
  - ✓ Vizuali vašeg projekta u formatu pogodnom za objavu na internetu

### Elektronski Sustav za prijavu projekata:

- ✓ Priložite materijale i popunite Effie Croatia Obrazac za prijavu
- ✓ Ispunite dodatne podatke za potrebe pretraživanja/formiranja evidencije podataka
- ✓ Kontakt podaci agencija i oglašivača te individualna priznanja
- ✓ Sažetak od 90 riječi
- ✓ Izjava o učinkovitosti dužine 80 znakova
- ✓ Dozvole za objavu

## Elektronski Sustav za prijavu radova

Elektronskom Sustavu za prijavu radova na natjecanje Effie Croatia 2021 možete pristupiti putem internetske stranice [www.effie.hr](http://www.effie.hr), a on je otvoren za prijave od 20. studenog. Sve potencijalne prijavitelje potičemo da odmah započnu proces prijave kako bi na vrijeme pregledali sve dodatne informacije neophodne za prijavu. Ujedno, ako krenete pripremati svoju prijavu na vrijeme, tako iskazujete svoju namjeru za sudjelovanjem u natjecanju. U svakom trenutku možete obrisati ili izmijeniti bilo koji dio svoje prijave, sve do trenutka kada u Sustavu za prijavu pritisnete *Submit*.

- **Savjet:** elektronski Sustav za prijavu radova omogućuje vam olakšano podnošenje prijave u više kategorija, tako da podatke o natjecatelju unosite samo jednom. Na taj način sprječava se mogućnost ljudske pogreške prilikom unosa podataka. Nemojte zaboraviti izmijeniti kategoriju i za svaku prijavu odaberite jedinstveni **Obrazac za prijavu** te **Autorizacijski obrazac**. Poželjno je da svoju prijavu prilagodite specifičnim zahtjevima svake kategorije pojedinačno.



## Razlozi za diskvalifikaciju

Sljedeće će rezultirati diskvalifikacijom i naknada od prijave neće biti vraćena prijavitelju:

- **Nenavođenje izvora podataka o rezultatima.** Uz sve **podatke, tvrdnje, činjenice** i sl. prezentirane **bilo gdje u Effie Croatia 2021 Obrascu za prijavu** mora se navesti dokaziv izvor. Navođenje izvora nije ograničeno samo na dio prijave koji se odnosi na rezultat. Effie odbor i Effie Awards zadržavaju pravo provjeravanja točnosti podataka navedenih izvora.
  - Budite što konkretniji pri dokumentiranju dokaza i rezultata; **priložite izvore podataka, vrstu istraživanja i vremenski period** u kojem je ono provođeno. S obzirom na specifičnost kvalifikacijskog perioda natjecanja, esencijalno je uključiti **podatke o vremenskom periodu za sve rezultate** predstavljene u vašoj pisanoj prijavi.
  - **Preporučena forma navođenja izvora:** izvori istraživanja, vrsta istraživanja, obuhvaćeni vremenski period.
  - Niste obvezni slijediti specifičan format, međutim, preporučeno je korištenje fusnota.
  - **Prihvatljivi izvori podataka mogu biti:** podaci oglašivača, istraživanje agencije ili istraživačke tvrtke, a uz njih uključite dodatne detalje.  
**Pri navođenju izvora podataka navedite ime tvrtke koja je provodila istraživanje, osim kada je izvor agencija** (oglašivačka, medijska ili druga). Budući da je Effie slijepo natjecanje agencija, prilikom navođenja podataka iz agencijskih istraživanja, na njih se referirajte koristeći termin "Interno istraživanje". Navedeno se odnosi na sve agencije, **uključujući i agenciju koja prijavljuje rad**. Dozvoljeno je koristiti termine "Istraživanje PR agencije", "Istraživanje medijske agencije", "Agencijsko istraživanje" i sl. Međutim, i dalje morate biti što je moguće više specifični o svom izvoru.
  - Članovima žirija nije dozvoljeno posjećivanje vanjskih internetskih stranica. Ako navodite izvore s internetskih stranica, molimo, navedite ime stranice, naziv članka (ako je primjenjivo) te bilo kakvu drugu relevantnu informaciju o citatu kako bi članovi žirija imali jasne podatke o izvoru bez posjećivanja poveznice (link).
- **Navođenje imena agencije ili logotipa** u obrascu za prijavu ili na kreativnim materijalima. Effie je slijepo natjecanje agencija; imena agencija ne bi trebala biti navedena na materijalima koje će pregledavati članovi žirija (Obrazac za prijavu, Medijski dodatak, kreativni materijali i vizuali).
- **Prikazivanje rezultata u videosažetku.** Provjerite [upute o pripremanju videosažetka](#) za više informacija. Zadatak videosažetka jest prikazati projekt u obliku u kojem je bio prikazan na tržištu.
- **Nepridržavanje pravila za sudjelovanje natjecanja Effie Croatia**  
Predstavljani podaci moraju se odnositi na područje Hrvatske. Kvalifikacijski period ovogodišnjeg natjecanja Effie Croatia obuhvaća period od 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. Podaci koje će članovi žirija ocjenjivati moraju se odnositi na navedeni period, no radi konteksta dozvoljeno je prikazati i podatke prije kvalifikacijskog perioda.
- **Nepridržavanje pravila za formatiranje**
  - **Boja može biti korištena samo u tablicama i grafikonima prikazanim u prijavnom obrascu.** Svi tekstualni odgovori u Effie Croatia 2021 Obrascu za prijavu moraju biti pisani crnom bojom. **Ne prilažite slike zaslona (screenshotove) ili ostale vizuale svojih kreativnih elemenata u prijavnom obrascu**, već ih prikažite u svom videosažetku ili kreativnim materijalima za žiriranje. Ne prilažite bilo kakve druge grafičke ili slikovne elemente (logotipe, slikovne prikaze, ilustracije) u svojoj pisanoj prijavi (osim ako je ona dio tablica/grafikona).

- **Nemojte uključivati logotipe te kreativni rad vaših konkurenata** nigdje u vašem videosažetku ili pisanoj prijavi.
- **Odgovorite na sva pitanja.** Ako pitanje nije primjenjivo, to navedite odmah ispod pitanja. Ostavljanje pitanja neodgovorenim rezultirat će diskvalifikacijom.
- **Pridržavajte se ograničenja broja stranica i riječi.** Nemojte dodavati priloge. Vaši odgovori u dijelu za Sažetak i Pitanja 1–4 moraju biti unutar dozvoljenog ograničenja broja stranica.
- **Nedovoljno informacija.** Neuključivanje primjera jedinstvenih kreativnih materijala navedenih u pisanoj prijavi (ne svih, nego samo ključnih), koji su sastavni dijelovi projekta u videosažetku, rezultirat će diskvalifikacijom. Priložite barem po jedan primjer ključnih kreativnih radova koji su opisani u pismenom dijelu obrasca za prijavu, a koji su bili bitan čimbenik uspjeha projekta.

## Videosažetak

Svrha je vašeg videosažetka predstaviti vaš kreativni rad – to nije videoverzija vaše pisane prijave. Minimalno 70 % vašeg videosažetka treba uključivati primjere vašeg kreativnog rada. Svaki kreativni primjer trebao bi biti označen po vrsti medija (TV spot, Radio spot i sl.).

### Sadržaj

Svrha vašeg videosažetka jest predstavljanje vašeg kreativnog procesa čiji je rezultat sama ideja. To je ujedno način da članovima žirija prikazete svoj kreativni rad onako kako je plasiran na tržište. Članovi žirija čitaju vašu pisanu prijavu **prije nego** što pregledaju vaš videosažetak pa bi njegov fokus trebao biti na pokazivanju primjera vašeg rada. **Pružite članovima žirija dovoljno primjera svog kreativnog rada, nemojte prepričavati narativ zabilježen u pisanoj prijavi.** U redu je uključiti dodatna pojašnjenja, no vodite računa o tome da ona ne odvlače pažnju žirija s primjera vašeg kreativnog rada.

Ne morate prikazati sve stavke koje ste uključili na popis komunikacijskih dodirnih točaka, dovoljno je prikazati samo one koje su presudne za uspjeh vašeg projekta, a koje ste spomenuli u svojoj pisanoj prijavi. Žiri bi mogao oduzimati bodove vašem projektu ako u pisanoj prijavi navedete značaj tiskanih oglasa, ali ga ne prikazete u samoj kreativnoj prezentaciji. Shodno tome, prikazivanje onih kreativnih elemenata u videosažetku koji nisu navedeni u pisanoj prijavi također može biti razlog za oduzimanje bodova. Svoju videoprezentaciju trebali biste pripremiti u skladu sa svojim odgovorom na Pitanje 3.

- Napomena: kategorija *Dugoročna učinkovitost* zahtijeva posebne kreativne prilagodbe u prijavi. Za više informacija pogledajte pripadajući prijavni obrazac.

**Podsjetnik: u svom videomaterijalu nemojte prikazivati rezultate bilo kakve vrste (uključujući metriku društvenih medija ili brojke koje simuliraju rast).**

## Završne izjave

Ako to smatrate neophodnim, možete priložiti općenitu izjavu, bez ikakvih priloženih brojki ili implikacija, kao zaključak svojoj videoprezentaciji. Effie Awards to ne zahtijevaju i ne potiču, no ako se na to odlučite, niže možete pročitati smjernice za njihovo pisanje u svrhu sprječavanja potencijalne diskvalifikacije. **Najbolje je ne navoditi reference na rezultate kako bi se žiri mogao usredotočiti na vrijednost vašeg projekta, radije nego na potencijalne razloge za diskvalifikaciju.** Molimo, pregledajte sljedeće primjere prihvatljivih i neprihvatljivih "završnih" izjava i ostalih ključnih pravila kako biste ih imali na umu prilikom sastavljanja svoje videoprezentacije.

- ✓ *"Prodaja je nadmašila sve granice, a brend je poslovao bolje nego ikada."*
- ✓ *"Brend je imao jednu od najboljih poslovnih godina do tada."*

- ✗ *"Prodaja je porasla za 20 %."*
- ✗ *"Prikupili smo preko 10.000 lajkova za samo tri tjedna."*
- ✗ *"Postali smo #1 u svojoj kategoriji."*

## Tehnički detalji

### Nemojte navoditi:

- Rezultate bilo kakve vrste – uključujući brojke ili *likeove* na društvenim mrežama, broj pratitelja i sl.\*
- Radove ili logotipe konkurenata.
- Imena, logotipe ili vizuale agencija.
  - Ako koristite isječke iz novina ili stručnih časopisa, pazite na to da se ime vaše agencije ne pojavljuje na njima.
- Bilo kakvu glazbu ili fotografije sa *stocka* na koje ne polažete autorska prava, a koje mogu zbuniti žiri u vezi s time kako je vaš rad plasiran na tržištu.
- Bilo kakvu glazbu ili fotografije na koje ne polažete autorska prava, a koje nisu prikazane vašoj publici na tržištu (za svu korištenu dodatnu glazbu/fotografije koje nisu sastavni dio vašeg originalnog kreativnog rješenja potrebno je osigurati odgovarajuća prava).
- Efekte u montaži koji mogu uzrokovati zabunu u vezi s tim kako je vaš rad bio plasiran na tržištu.
- 

### Montaža materijala za videosažetak

Kako biste što bolje prikazali svoj rad, dozvoljeno je koristiti elemente kao što su naracija (*voiceover*), tekst i sl. Prilikom kreiranja svoje videoprezentacije smijete koristiti samo elemente koji neće zbunjivati žiri u pogledu načina na koji je vaš rad plasiran na tržištu.

Dozvoljeno je korištenje glazbe/fotografija sa *stocka* ako imate prava na njihovo korištenje. Navedeno može biti korišteno na način da se jasno izdvaja od toga kako je vaš rad plasiran na tržištu. Primjerice, ne smijete puštati pozadinsku glazbu preko svog TV spota, već on mora biti prikazan u obliku u kojem je plasiran na tržište. Možete koristiti glazbu na koju polažete prava kao podlogu za tiskane oglase dok se nižu na snimci s obzirom na to da će biti jasno kako tiskani oglasi nisu bili plasirani na tržište s glazbom.

### Sažimanje kreativnih elemenata radi uklapanja u vremensko ograničenje

Od vas se očekuje da prikazete cjelovita oglasna rješenja – osim u slučajevima kada je njihovo uređivanje nužno zbog vremenskih ograničenja (npr. organizirani događaji, gerila marketing, dijeljenje uzoraka, brendirani sadržaj na televiziji ili u videoigramama i sl.). Nije dozvoljeno kratiti svoj kreativni rad kako biste u prezentaciju uključili dodatne informacije o svojoj strategiji, ciljevima i sl.

### Obavezno koristite:

- Barem jedan cjeloviti primjer svake ključne komunikacijske dodirne točke spomenute u pisanoj prijavi (Pitanje 3)\*.
- Sve vrste ključnih kreativnih rješenja (tisak, radio, *web*, direktnu poštu, OOH i sl.)
- Ako za to imate vremena, dodatne primjere specifičnih kreativnih materijala.

*\*Videomaterijale duže od 60 sekundi možete kratiti u montaži kako biste mogli prikazati i druge primjere svog rada. Međutim, trebali biste prikazati što veći dio pruženog primjera kako bi žiri stekao jasniju sliku o tome što je vaša publika vidjela.*

*Svi videoelementi kraći od 60 sekundi moraju biti prikazani u cijelosti.*

## Prijava u kategoriji Dugoročna učinkovitost

S obzirom na vremenski razmak od triju ili više godina na koji se odnose projekti u kategoriji *Dugoročna učinkovitost*, dozvoljeno trajanje videosažetka jest 5 minuta, dok je za sve ostale kategorije propisan videosažetak u trajanju od 4 minute. U videosažetku prikažite "kako-kada-gdje" ste se s vremenom povezali sa svojom publikom. Zbog jedinstvenog vremenskog okvira kategorije, projekti prijavljeni u kategoriji *Dugoročna učinkovitost* ne mogu konkurirati za Grand Prix.

Kreativni videomaterijali u kategoriji *Dugoročna učinkovitost* moraju:

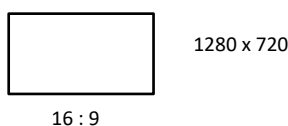
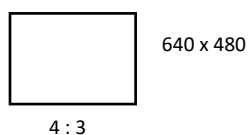
- obuhvaćati projekt koji se provodio tijekom **inicijalne godine** (inicijalna godina je ili a) godina kada je projekt započeo ili b) period od prije barem 3 godine), barem jednu **međugodinu** te **tekuću godinu, odnosno kvalifikacijski period** (od 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine).
- jasno naznačite **godinu u kojoj je projekt** proveden na tržištu **prije nego (ili kako) je rad prikazan** u videosažetku.

## Tehničke napomene

Pripremite svoju prijavu za predaju elektronskim putem vodeći se zadanim parametrima:

- 1 videosažetak
- trajanje max. 4 minute
- min. rezolucija 1280 x 720
- maksimalna veličina 250 MB
- .H264 QuickTime .mov format ili .mp4 format
- Napomena: videomaterijali u kategoriji *Dugoročna učinkovitost* mogu trajati do 5 minuta. Dodatne informacije o kriterijima videosažetka u zadanoj kategoriji možete pronaći i u *Obrascu za prijavu radova u kategoriji Dugoročna učinkovitost*.

## Video rezolucija



## Vizuali

### Kreativni vizuali za potrebe žiriranja

- Prijavite vizuale svog kreativnog rada (npr. web-stranica, tiskani oglas s opsežnim tekstom, primjer direktne pošte itd.). Ne preporučuje se priložiti sliku statičnog videoprikaza (*still*).
  - **tehničke specifikacije:** .jpg/.jpeg format.
- Nakon što članovi žirija pročitaju vašu pisanu prijavu i pogledaju videosažetak pregledat će primjere vašeg kreativnog rada. Priloženi vizuali trebali bi dopuniti vaš videoprikaz i pomoći članovima žirija da bolje procijene vaše kreativne elemente prikazane vašoj publici.
- To je prilika da prikažete svoj kreativni rad koji a) je bolje saglediv kao statična slika nego videoformat; b) skreće pozornost na ključne elemente koje želite istaknuti. Mediji prikazani na ovim vizualima **moraju** biti prikazani i u videoprezentaciji ili u vašem odgovoru na *Pitanje 3*.
- Ne navodite imena agencija ili logotipe na bilo kojim kreativnim materijalima koji će biti korišteni za potrebe žiriranja.

### Vizuali za objavu

- **Glavni vizual projekta.** Ova fotografija trebala bi biti vizual koji najbolje predstavlja vaš projekt. Ona će biti korištena za promotivne svrhe ako se vaš projekt plasira u finale ili bude nagrađen. Molimo da je priložite u visokoj rezoluciji.
  - **Tehničke specifikacije:** .jpg ili .jpeg, visoke rezolucije (300dpi).
- **Vizuali vašeg rada za objavu na web-stranicama.** Kako bi vaš rad bio što bolje prikazan u evidenciji prijavljenih radova – [Case Study Database](#), poželjno je priložiti 2-3 fotografije vašeg rada za navedene potrebe. Ako se vaš projekt plasira u finale ili osvoji nagradu, te će fotografije biti prikazane u evidenciji.
  - **Tehničke specifikacije:** 300dpi, .jpg ili .jpeg, visoke rezolucije 1920 x 1200 px.

## Priznanja

Pravila natjecanja Effie nalažu da oni koji su aktivno sudjelovali na radu projekta ujedno budu proglašeni u trenutku pobjede. Ni u jednom trenutku Effie neće dozvoliti da individualna priznanja kompanija ili pojedinačnih autora budu uklonjena ili zamijenjena.

### Navođenje imena kompanija

- Effie prepoznaje efikasan timski rad neophodan za kreiranje učinkovitog marketinškog rješenja. Dužni ste navesti sve kreativne i strateške partnere koji su dali svoj doprinos vašem projektu. Omogućen je prostor za navođenje maksimalno dviju primarnih agencija, dvaju klijenata i četiriju ostalih agencija koje su pridonijele vašem uspjehu. Morate navesti **klijenta i barem jednu primarnu agenciju**.
  - Ako ste oglašivač koji podnosi vlastiti *in-house* projekt, molimo, navedite svoju tvrtku kao primarnu agenciju i klijenta. Možete potpisati i sve tvrtke koje su doprinijele vašem projektu.
  - Imate pravo dodati još jednu agenciju kao primarnu i ona će biti uzeta u obzir kao partnerska agencija na prijavljenom projektu te će joj biti priznate jednake zasluge. Kako bi se neka agencija smatrala partnerskom, morate potvrditi da je svaka agencija odradila posao od jednakog značaja te da obje zaslužuju jednako priznanje. Primarne agencije moraju biti navedene prilikom predaje prijave – **nakon kvalifikacijskog perioda nije moguće dodavati ili uklanjati nazive partnerskih agencija**.
- Prijavitelji su dužni detaljno pregledati potpisane tvrtke prilikom predaje prijave jer izmjene u individualnim priznanjima neće biti moguće nakon isteka roka za prijavu. Više rukovodstvo mora potvrditi popis priznanja potpisom na **Autorizacijskom obrascu**.
- Pažljivo razmislite o svojim partnerima, klijentima, agencijama svih vrsta, uključujući *full service*, medijske, digitalne, promo, PR te one koje se bave organizacijom događaja, vlasnicima medijskih kuća, istraživačkim kompanijama i sl.

### Individualna priznanja

- Dozvoljeno je navesti maksimalno **deset pojedinaca** koji su doprinijeli projektu. Molimo vas da navedete sve glavne članove tima od strane klijenta, ali i agencija, te se pobrinite da njihova imena budu pravilno navedena. Svi navedeni pojedinci moraju biti članovi tima (sadašnji ili nekadašnji) navedenih tvrtki. U ovom odjeljku nemojte navoditi dodatne tvrtke. Svi navedeni pojedinci bit će istaknuti u elektronskoj evidenciji Effie Worldwide organizacije – [Case Study Database](#).
- Ako ne iskoristite svih deset mjesta, a želite nadopisati imena nakon završetka roka za prijavu, izmjene će biti prihvaćene isključivo u iznimnim slučajevima.

### Pravila za navođenje priznanja

- Imena klijenta, primarne agencije i doprimarne agencije (ako je primjenjivo) smatraju se konačnima prilikom predaje prijave i ne mogu biti naknadno mijenjane ili dodavana jednom kada je prijava predana i prihvaćena od strane Effie Worldwide organizacije.

Naknadno navođenje priznanja tvrtkama i pojedincima može biti nadodano po završetku prijavnog perioda samo ako prijavitelj već nije dosegao maksimalan broj ispunjenih polja za navođenje individualnih priznanja.



## Potpisivanje autora i Effie Indeks učinkovitosti

Effie Indeks učinkovitosti ([effieindex.com](http://effieindex.com)) na godišnjoj bazi prepoznaje i rangira najuspješnije globalne, regionalne i lokalne marketinške agencije, oglašivače i brendove čije su marketinške aktivnosti postigle najbolje rezultate na tržištu. Rang-lista uključuje: oglašivače, brendove, agencije, nezavisne agencije, agencijske mreže i holding kompanije. Niže pronađite nekoliko korisnih informacija o tome kako se potpisivanje autora prenosi u rangiranje.

- **Ako vaš projekt uđe u finale ili pobijedi na natjecanju Effie Croatia, imena potpisanih autora bit će korištena za kreiranje rezultata Effie Indeksa učinkovitosti za 2022. godinu.** Budući da se različiti brojevi bodova dodjeljuju primarnim i sekundarnim agencijama, od velike je važnosti da brendovi i kompanije u vrijeme prijavnog perioda budu ispravno navedeni.
- Od svih prijavitelja zahtijeva se da budu u komunikaciji sa svojim uredima za komunikaciju, ali i onima svojih partnera koje su potpisali kao autore kako bi osigurali da su sva imena klijenata i agencija ispravno navedena. Navedene informacije trebale bi biti komunicirane i ostalim tvrtkama koje su radile na projektu. Pogledajte [effieindex.com](http://effieindex.com) kako biste provjerili kako je ime vaše agencije bilo navedeno prijašnjih godina.

I najmanje razlike kao što su **interpunkcijski znakovi** te **velika ili mala slova** mogu utjecati na rang vašeg brenda ili kompanije. Molimo, pobrinite se da su sva imena i nazivi agencija ispravno navedeni u trenutku prijavljivanja. Primjerice, ako naziv vaše agencije sadrži grad New York, budite konzistentni u navođenju njena imena. Odaberite jedan način navođenja imena i njega se držite: "Agencija New York" ili "Agencija – NY" ili "Agencija – New York".

### Rangiranje agencijskih ureda

- Agencijski uredi navode se prema imenu agencije i grada te države navedene u *Obrascu za priznanja*.
- Bez obzira na to je li naziv grada naveden u polju za "Ime agencije", na Effie Indeks rang-listi agencija će biti navedena prema lokaciji ureda navedenoj u polju "Grad". Effie iz godine u godinu potiče dosljednost.
- Ime agencije navedeno u prijavi važno je i zbog toga što će pod tim imenom vaš rad biti javno priznat ako se vaša prijava plasira u finale ili osvoji nagradu. Ako odaberete da vaša agencija bude potpisana kao "ImeAgencije ImeGrada", onda ime vaše agencije treba biti navedeno u skladu s tim.
- Pobrinite se da su svi članovi tima upoznati s konzistentnošću navođenja imena agencija, što podrazumijeva dosljednost u pisanju velikih i malih slova, razmaka, interpunkcijskih znakova, skraćenica i sl. Takav mehanizam osigurat će da svi projekti iz vaše agencije koji se plasiraju u finale ili pobijede budu s lakoćom grupirani.

### Rangiranje agencijskih mreža i holding kompanija

- Način na koji se unose imena agencija u polje za unos ne utječe na rangiranje agencijskih mreža i holding kompanija, iako će oni biti pregledani radi točnosti.

## Autorizacijski obrazac

**Autorizacijski obrazac** mora biti potpisan od strane agencije ili klijenta na poziciji voditelja odjela ili *account leadera* (primjerice *Head of Account Planning, Head of Client Services, Group Account Director* itd). Ovaj dokument mora biti u cijelosti pažljivo pročitan i potpisan na predodređenim mjestima koja se nalaze na kraju dokumenta.

Autorizacijski obrazac potvrđuje sljedeće:

- Ispravnost unesenih informacija i autorizaciju prijave.
- Da su individualna priznanja i podatke o klijentu temeljito pregledali *senior leaderi*, čime je zagantirano da su svi ključni strateški partneri prikazani ispravno za potrebe Effie Indeksa učinkovitosti te dodjelu nagrada.
- U slučaju bilo kakvih izmjena u podacima o klijentu ili individualnim priznanjima potrebno je ponovno isprintati autorizacijski obrazac te isti nanovo potpisati.
- Ako projekte prijavljujete u više kategorija, autorizacijski obrazac potrebno je potpisati za svaku predanu prijavu.

### Pravila natjecanja i regulacija

Svi materijali podneseni u prijavi postaju vlasništvo Effie Worldwidea i Effie Awardsa te neće biti vraćeni. Podnošenjem prijave pristajete na politiku objavljivanja.

Izjavljujete i jamčite da su dostavljeni radovi vaši izvorni radovi, ujedno jamčite njihovu točnost, da ne krše osobna ili vlasnička prava ili ne dovode do bilo kakvih zahtjeva trećih strana uključujući, ali ne ograničavajući se na, tužbe temeljene na autorskim pravima, zaštitnom znaku, patentu, kleveti, tjelesnoj ozljedi ili invaziji privatnosti ili javnost. Nadalje, u slučaju da bilo koja treća strana u bilo koje vrijeme podnese žalbu ili tužbu koja se odnosi na bilo koji od ovih radova, bilo da je riječ o formalnoj zakonskoj pritužbi ili drugačije, u potpunosti ćete surađivati s Effie Worldwideom i Effie Awardsom u odgovoru na takve žalbe ili tužbe te obrani protiv njih, a Effie Worldwide i Effie Awards bezuvjetno će biti izuzeti od takve žalbe ili tužbe.

Kada to zahtijeva zakon ili ugovor, bit će vam omogućeno izuzeće od svih osobnih prikazivanja u bilo kojem od radova. Ne morate se složiti s ikakvim zabranama, ograničenjima ili pravima na pregled koji su zahtijevani ili nametnuti s bilo čije strane, uključujući modele, vlasnike nekretnina na fotografijama u radovima ili ostalom. Odmah ćete obavijestiti Effie Worldwide i Effie Awards o takvom zahtjevu ili pokušaju nametanja. Ako izvršite bilo kakvu naknadnu ili drugu upotrebu bilo kojeg od radova, isključivo ste vi odgovorni za dobivanje potrebnih dopuštenja od bilo kojih modela, osoba ili vlasnika imovine prikazanih u radovima, a Effie Worldwide i Effie Awards bezuvjetno ćete izuzeti od bilo kakvih potraživanja bilo koje osobe koja proizlazi iz takve naknadne ili druge uporabe.

Potvrđujete da su podaci dostavljeni za ovaj projekt istiniti i daju točan prikaz ciljeva i rezultata projekta, da je projekt trajao u periodu od 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine na tržištima navedenim u ovoj prijavi te da ispunjava kriterije ove kategorije. Prijava predstavlja dopuštenje da ona bude uključena u skup podataka koji služe za potrebe istraživanja Effie Awards, a koje ne krši povjerljivost.

Priznanja koja prijavite smatraju se konačnima i neće se mijenjati iz bilo kojeg razloga, čak ni ako agencija i/ili klijent promjene ime i/li prođu kroz process spajanja nakon prijave. Priznanja koja pošaljete mogu biti objavljena i/ili se pojaviti na certifikatima. Prijavom na natjecanje sve adrese e-pošte dodat će se na mailing listu Effie Worldwidea i mogu primati e-poštu o novostima o natjecanju, ocjenjivanju događaja, sadržaja itd. Pojedinci se mogu odjaviti s popisa za slanje e-pošte pomoću poveznice za odjavu koja će se nalaziti u svakoj e-pošti. Naveli ste sve partnere koji su pridonijeli radu koji se prikazuje u prijavi. Odluke Effie Worldwidea i Effie Awardsa u svim slučajevima koji se odnose na natjecanje bit će konačne i obvezujuće.

## KONTAKT

Za sve dodatne informacije i pitanja u vezi s uvjetima prijavljivanja, podnošenjem materijala i sl. slobodno nas kontaktirajte na [info@effie.hr](mailto:info@effie.hr) ili na:

Dunja Ivana Ballon  
Izvršna direktorica  
+385 91 3000 688  
[dunja.ballon@hura.hr](mailto:dunja.ballon@hura.hr)

Barbara Tolić  
Kordinatorica natjecanja  
+385 97 7690 700  
[barbara.tolic@hura.hr](mailto:barbara.tolic@hura.hr)