

EFFIE AWARDS CROATIA 2022

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. 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 koje će kampanje biti nagrađene 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. Zbog specifičnosti vremenskog perioda kategorije *Dugoročne učinkovitosti*, projekti prijavljeni u toj kategoriji ne mogu konkurirati za Grand Prix.

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 natjecanju Effie 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 kampanja. 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

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 finalni 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.

U svakoj se kategoriji nagrade dodjeljuju prema nahođenju članova žirija. Moguće je i da će se u jednoj kategoriji naći jedan, dva, tri ili četiri dobitnika nagrada ili ni jedan.

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 bodovanja dok budete pripremali svoj 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 među ostalima. 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 dobit 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 svojoj priči. Što se više trudite zvučati poput udžbenika iz marketinga, to se meni više diže kosa na glavi. **OBRANITE svoj 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 znatno upečatljiviji ako ih prikažete u obliku grafikona.“

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

„Članovi žirija i sami rade u tom 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.“

„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 svoga projekta koje ćete onda opet spomenuti na samom kraju, kada budete govorili o utjecaju ideje na brend.“

„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!“

„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 sve 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 razloge da vjerujem kako u vašem slučaju ipak nisu imali utjecaja.“

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 svoju 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 videozapisi 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 prijavnom obrascu kategoriji za koju su se prijavili.**“

„Izbjegnite lošu povezanost između izazova, uvida i realizacije.“

„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 što 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 četiriju tjedana 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 potreban kontekst.“

„Gdje god je to moguće, svoje rezultate usporedite s odgovarajućim uspjehom svojih konkurenata. Natjecanje protiv samih sebe i prošlih rezultata ne čini se tako zanimljivo i zadivljujuće.“

Savjeti žirija: različiti segmenti ocjenjivanja

Izazovi i ciljevi strateške komunikacije

„Ne izmišljajte ciljeve kako biste 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.“

ZANIMLJIVOST O EFFIEJU: PRILIKOM ISPUNJAVANJA PRIJAVNOG OBRASCA PAŽLJIVO PROČITAJTE DETALJNE UPUTE ISPOD SVAKOG PITANJA. ODGOVORITE NA SVE DIJELOVE PITANJA. ČLANOVI ŽIRIJA ČESTO SE ŽALE KAKO IM SE ČINILO DA PRIJAVITELJ NIJE PRUŽIO POTPUNU INFORMACIJU.

„Pružite dovoljno **konteksta** zajedno s konkurentskom podlogom kako biste žiriju pomogli da shvate izazove s kojima se brend / maloprodajni trgovac susretao. Jasno definirajte svoje 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 je ideja 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 i 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 svojih **opažanja i uvida** te zašto su važni 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 naponi 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.“

Komunikacijska/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.“

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

"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?“

„U svojim videozapisima 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 videozapis **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.“

REZULTATI

Što rezultate čini izvrsnima?

„Navedite konkurentski kontekst.“

„Grafikoni, usporedbe s prethodnom godinom, prodaja tijekom nekoliko godina.“

„Jasni i iskreni podaci. Lako je uočiti kad je nešto izostavljeno.“

„U najboljim su prijavama rezultati povezani s ciljevima **neposredno i transparentno.**“

„Kada je riječ o navođenju rezultata, morate znati da velik 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 su način vaši rezultati povezani s izazovom koji ste imali te ciljem koji je bio postavljen. Usredotočite se na to kako je vaša velika ideja dovela do svakog od tih rezultata.“

„Recite nam o opsegu izdavanja kupona, rezanja cijena, aktivnosti na tržištu i sl. – nedostatak konteksta i informacija o ovome znači i nižu ocjenu.“

„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 svoju 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 se kategorijama od sudionika 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 svoje 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

„Odgovorite na sva pitanja. Pažljivo pročitajte detaljna uputstva ispod svakog pitanja.“

„Vaši odgovori moraju biti napisani 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 koje navodite u prijavi konkretne i provjerljive izvore.
- Neka se u vašoj prijavi ne spominju agencije – ne navodite ime agencije ni u prijavnom obrascu ni u kreativnim materijalima.“

„Posjetite našu internetsku bazu s analizama slučajeva kako biste proučili pobjedničke prijave i pogledali pobjedničke videozapise.“

*Dokument je preuzet od Effie Worldwide organizacije.