

obrazac za prijavu radova

effie nagrade / Srbija / 2019

effie

SERBIA

DIGITALNI OBRAZAC ZA PRIJAVU

Prijava na nagradni konkurs biće moguća isključivo putem Onlajn Portala za prijavu radova.

Vaši odgovori na pitanja iz obrasca za prijavu za Effie Awards, navedena na narednim stranama, biće preneti u elektronsku verziju obrasca na Portalu za prijavu. Ovaj dokument poslužiće vam kao vodič za oblikovanje prijave, kako biste u izradi prijave što lakše saradivali s članovima svog tima i partnerskim kompanijama.

Kad vaši odgovori budu preneti na Portal za prijavu, konačan tekst prijave biće vam dostupan u PDF formatu. Odgovori na sva pitanja moraju sadržati ograničen broj reči, a sva ograničenja naznačena su u ovom dokumentu.

Kako je priča svakog učesnika na konkursu drugačija, dozvoljeni broj reči za svaki odgovor dat je orijentaciono; međutim, ako kod svakog odgovora iskoristite maksimalno dozvoljeni broj reči, premašićete maksimalno dozvoljeni broj strana. Žiri visoko vrednuje jezgrovitost iskaza.

Da biste procenili dužinu prijave, imajte u vidu da deo prijave s vašim odgovorima od Rezimea do pitanja 4B ne bi trebalo da bude duži od 6 strana (font Verdana, veličina 10 pointa) ovako formatiranog obrasca. Prilikom formiranja konačne prijave u PDF formatu na Portalu, dobićete obaveštenje ako vaša prijava prevazilazi dozvoljeni broj strana.

NAZIV BREND:

uneti ovde

NASLOV PRIJAVE:

uneti ovde

KATEGORIJA:

uneti ovde

IDENTIFIKACIONI BROJ PRIJAVE:

uneti ovde

TRAJANJE KAMPANJE:

uneti ovde (mesec/dan/godina - mesec/dan/godina ili traje i dalje)

ROKOVI ZA PRIJAVU:

14. FEBRUAR 2019.

25. februar 2019.

10. mart 2019.

23. mart 2019.

UPUTSTVA ZA POPUNJAVANJE PRIJAVE I PODSETNICI

KO MOŽE DA SE PRIJAVI

Na konkurs možete prijaviti marketinške aktivnosti sprovedene **u Srbiji** počev od **1. januara 2018. zaključno sa 31. decembrom 2018.** Svi prikazani rezultati moraju biti ostvareni u Srbiji u tom vremenskom okviru. Svi rezultati ostvareni izvan propisanog konkursnog perioda smatraju se razlogom za diskvalifikaciju.

Poželjno je uvrstiti i podatke ostvarene pre konkursnog perioda radi stvaranja konteksta.

Poželjno je da prijavljene marketinške aktivnosti budu započete pre konkursnog perioda i da traju posle njega. Vaš rad trebalo bi da je bio prisutan na tržištu u konkursnom periodu. Žiri će isključivo vrednovati rezultate ostvarene u konkursnom periodu.

Na sajtu www.effie.rs pogledajte definicije kategorija za koje se prijavljujete. **Žiri će umanjivati poene svim prijavama** koje ne ispunjavaju propisane kriterijume.

KRITERIJUMI

Koristite **konkretne, proverljive izvore za zadati vremenski okvir za sve podatke navedene u prijavi.** Žiri neće uzimati u obzir podatke za koje nije naveden izvor. Izvori moraju sadržati vremenski period za koji podaci važe, vrstu istraživanja, izvor istraživanja, itd. Savetujemo vam da koristite fusnote u nacrtu prijave, pošto će ispod svake oblasti ocenjivanja na elektronskom portalu za prijavu biti ostavljeno polje za navođenje izvora.

Na konkursu za Effie Awards **nazivi agencija nisu važni.** Prilikom navođenja izvora i u sklopu materijala koji ocenjuje žiri nije dozvoljeno navođenje naziva agencija (u pisanoj prijavi, video-prezentaciji kreativnog materijala, reprezentativnim slikama). Kad navodite rezultate istraživanja neke agencije, navedite ih samo kao „agencijsko istraživanje“, „medijsko istraživanje“, „istraživanje treće agencije“ itd., uz ostale podatke o izvorima. Ovo pravilo važi za navođenje naziva svih agencija, ne samo vaše.

Ako prijavljujete rad u više kategorija, koliko god je to moguće prilagodite svaku prijavu datoj kategoriji. Žiri će ocenjivati radove u kontekstu kategorije u kojoj su prijavljeni. Jedna od glavnih zamerki žirija jeste da se previše radova prijavljuje u više kategorija bez ikakvog prilagođavanja prijave konkretnim kriterijumima propisanim za date kategorije.

Vaša konačna prijava na portalu za prijavu ne sme premašivati dozvoljeni broj reči i dozvoljeni broj strana. Treba odgovoriti na sva pitanja.

Nije dozvoljeno koristiti kreativni materijal niti logotipe konkurenata u pisanom delu prijave. Savetujemo da u prijavi koristite dijagrame i grafikone za prikazivanje rezultata. Dijagrami i grafikoni unose se u obliku slika tako da ne ulaze u obračun broja reči ali utiču na ukupan broj strana.

VODIČ ZA PRIJAVLJIVANJE

Najčešća zamerka žirija jeste da učesnici konkursa u svojim prijavama ne pružaju dovoljan kontekst za svaku oblast ocenjivanja i da njihova priča u dokumentima za prijavu nije koherentna. Imajte na umu da žiri ne mora biti upoznat s vašim brendom ili pojedinostima vezanim za vašu oblast poslovanja – **kontekst je od suštinske važnosti ne bi li žiri shvatio vašu poslovnu situaciju i značaj postignutih rezultata.**

Budite jasni, koncizni i iskreni. **Kraće, dobro napisane prijave obično se pre izdvoje.** Ne preterujte s upotrebom žargona iz svoje oblasti poslovanja.

Na sajtu www.effie.rs pročitajte Savete Žirija za pisanje efektivnih prijava.

REZIME

→ **Zašto je ovo najbolji primer efektivnog marketinga u svojoj oblasti i zašto zaslužuje nagradu u ovoj Effie kategoriji?**

Odgovorite u najviše 100 reči.

→ **Pomozite žiriju da razume ono što će nadalje čitati tako što ćete rezimirati svoj rad – napišite po jednu rečenicu za svaku oblast ocenjivanja.**

Izazov: Rezime u jednoj rečenici.

Ideja: Rezime u jednoj rečenici.

Realizacija ideje: Rezime u jednoj rečenici.

Rezultati: Rezime u jednoj rečenici.

OBLAST 1: IZAZOV, KONTEKST I POSTAVLJENI CILJEVI 23,3% UKUPNE OCENE

Ova oblast objašnjava žiriju s kakvim ste izazovom bili suočeni i kojim ciljevima ste težili. U ovom delu žiri procenjuje da li ste pružili neophodan kontekst za razumevanje oblasti u kojoj delujete, konkurencije i brenda kako bi članovi žirija bolje shvatili vašu prijavu, i za razumevanje stepena izazova s kojim ste bili suočeni u ostvarenju ciljeva. Budite temeljni i žiriju koji nije upoznat s vašom oblašću delovanja pružite kontekst za razumevanje uloženog napora.

1A. U kakvom položaju je bio vaš brend i kakvo je bilo stanje tržišta/kategorije u kom brend postoji pre početka vaših marketinških aktivnosti? Kakav je strateški izazov komunikacije proistekao iz takve poslovne situacije? Pružite kontekst za razumevanje stepena težine izazova i detaljno obrazložite poslovne potrebe koje su vaše aktivnosti morale da zadovolje.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 375)

→ Effie saveti

Opišite brend i poslovno stanje, uključujući marketinški budžet glavnog konkurenta, poziciju na tržištu, marketinški standard za datu kategoriju, itd. Koje prepreke je trebalo da savladate?

Imajte u vidu da žiri ne mora biti upoznat s detaljima vezanim za vašu oblast poslovanja. Ovaj kontekst je ključan za razumevanje stepena težine izazova s kojim ste bili suočeni.

Odgovor:

1B. Definišite ciljnu grupu do koje ste pokušali da doprete s demografskog, psihografskog, kulturološkog i stanovišta, itd. Naznačite da li su ciljna grupa bili postojeći korisnici, novi korisnici ili i jedni i drugi.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 200)

Odgovor:

1C. Koji su bili vaši merljivi ciljevi i zašto su oni važni za poslovanje? Koji su bili ključni indikatori performansi (KPI) u poređenju s vašim ciljevima?

Vaša prijava može sadržati jedan od navedenih ciljeva ili sve navedene ciljeve: A. poslovne, B. ciljeve vezane za ponašanje konzumenata, C. ciljeve vezane za percipiranje/stav prema brendu. Pružite kontekst, uključujući opis kategorije, iz kog se vidi zašto su ti ciljevi važni za brend i rast poslovanja. Navedite konkretne brojke/procente.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 200)

Odgovor:

→ **Effie saveti:**

Objasnite zašto želite da doprete baš do te ciljne grupe. Zašto su njeni pripadnici važni za vaš brend i za njegov poslovni rast?

→ **Effie saveti:**

Jasno navedite svoje ciljeve. To treba da budu konkretni, merljivi ciljevi. Objasnite zašto ste težili tim ciljevima i zašto su oni važni za brend i rast poslovanja. Žiri očekuje kontekst za sagledavanje postavljenih ciljeva i razumevanje zašto su oni predstavljali izazov.

Ako niste imali konkretne, brojčane ciljeve, objasnite zašto. Navedite ukratko kako ste planirali da izmerite ključne indikatore performansi.

Effie uzima u obzir sve vrste ciljeva – poslovne, ciljeve vezane za ponašanje konzumenata, odnosno one vezane za percepciju brenda ili stav prema njemu. Na vama je da objasnite zašto su konkretno vaši ciljevi važni za poslovanje i kakav je izazov bio postići ih.

OBLAST 2: RAZUMEVANJE I STRATEŠKA IDEJA 23,3% UKUPNE OCENE

U ovoj oblasti potrebno je objasniti žiriju strateški proces i razmišljanje. Imajte na umu da se razumevanje situacije ne odnosi samo na činjenice ili posmatranje zasnovano na istraživanju; reč je o strateškom razumevanju, jedinstvenom za vaš brend i ciljnu grupu, koje treba da vam pomogne da ostvarite svoje ciljeve. Vaše razumevanje može biti potrošačevo razumevanje, razumevanje konkretnog kanala, razumevanje tržišta, itd. Vaša ideja treba da proističe iz tog konkretnog razumevanja.

2A. U jednoj rečenici navedite šta vas je dovelo do ključne kreativne ideje. Zatim objasnite koja zapažanja su vas dovela do razumevanja stavova, verovanja i sistema vrednosti ciljne grupe.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 225)

Odgovor:

→ **Effie saveti:**

Objasnite kako ste došli do razumevanja tzv. insight-a. Osvrnite se na ponašanje i stavove ciljne grupe, odnosno poslovnu situaciju koja vas je dovela do jedinstvenog razumevanja koje ste pretočili u uspeh brenda i kako ste na osnovu tog razumevanja došli do strateške ideje. Moglo bi biti od pomoći ako objasnite žiriju šta za vas znači duboko razumevanje insight-a.

2B. U jednoj rečenici navedite svoju stratešku ideju.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 25)

Odgovor u jednoj rečenici.

→ **Effie saveti:**

Koja je bila polazna ideja vašeg kreativnog rešenja koja je dovela do revolucionarnih rezultata? Šta je u srcu uspeha vaših aktivnosti? Ključna kreativna ideja nije ni način realizacije niti slogan.

OBLAST 3: REALIZACIJA IDEJE 23,3% UKUPNE OCENE

Ova oblast odnosi se na to kako i gde je ideja realizovana - uključujući kreativne, komunikacione i medijske strategije, kao i sam rad. Žiri će ovu oblast ocenjivati na osnovu podataka koje navedete u pitanju 3, Medijskom dodatku i kreativnom materijalu predstavljenom kroz video-prezentaciju ili prezentaciju u PDF formatu i reprezentativne slike. Na osnovu primera kreativnog rada i vašeg odgovora na ovo pitanje žiri bi trebalo da stekne jasnu predstavu o kreativnom rešenju koje je predstavljeno vašoj ciljnoj grupi i o tome kako su vas udruženi kreativni elementi doveli do cilja.

3. Kako ste realizovali ideju? Objasnite ideju i ukupnu komunikacionu strategiju.

Pojasnite komunikacionu strategiju, uključujući i razlog za izbor ključnih kanala komunikacije. Zašto su odabrani kanali i medijska strategija pravi za vašu ciljnu grupu i ideju? Vaše obrazloženje trebalo bi da sadrži i odgovore na pitanja koji su konkretni kanali bili ključni za vašu medijsku strategiju i zašto.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 550)

Odgovor:

→ **Effie saveti:**

Objasnite žiriju kako ste realizovali ideju. Opišite kreativnu ideju i ukupnu komunikacionu strategiju, proisteklu iz razumevanja i strateških izazova koje ste opisali gore. Objasnite žiriju gde ste realizovali ideju i zašto ste odabrali te kanale. Zašto su odabrani kanali komunikacije i medijska strategija odgovarajući za vašu ciljnu grupu i ideju? Zašto ste odabrali baš te kanale a ne neke druge? Kako su se komunikacioni elementi uklopili? Da li su se s vremenom menjali? Ako jesu, kako?

OBLAST 4: REZULTATI 30% UKUPNE OCENE

Ova oblast odnosi se na postignute rezultate. Obavezno navedite kontekst (opišite kategoriju, stanje u prethodnoj godini) i objasnite značaj rezultata za poslovanje brenda. Povežite rezultate s ciljevima iznetim u oblasti 1. Gde god je to moguće, slobodno koristite dijagrame/grafikone za prikazivanje podataka.

Kao i u ostalim delovima prijave, navedite datume i izvore za sve iznete podatke. Ne navodite rezultati ostvarene posle 31.12.2018 - to će se smatrati razlogom za diskvalifikaciju.

4A. Kako znate da je vaše rešenje bilo uspešno? Objasnite, u kontekstu kategorije i stanja iz prethodne godine, zašto su postignuti rezultati važni za poslovni uspeh brenda.

Rezultati se moraju odnositi na konkretnu ciljnu grupu, ciljeve i ključne indikatore performansi. Za sve prikazane podatke navedite jasan vremenski okvir njihove važnosti.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 300. Dijagrami i grafikoni ne ulaze u obračun broja reči, ali utiču na ukupan dozvoljeni broj strana.)

Odgovor:

4B. Marketinška komunikacija retko uspeva sama po sebi. Pored vašeg zalaganja, koji su još elementi tržišta uticali na postignute rezultate?

Ovo je prilika da objasnite šta se još dešavalo kako biste uverili žiri u uticaj koji je vaša aktivnost imala. Navedite faktore kao što su vremenske prilike, cene, distribucija, ekonomski faktori, važna kampanja brenda, itd. Iskoristite ovaj prostor da objasnite koliko su drugi faktori imali ili nisu imali uticaja na rezultate ostvarene vašim radom.

(Preporučeni maksimalni broj reči: 100)

Odgovor:

→ **Effie saveti:**

Ponovite ciljeve iz oblasti 1 i uporedite ih s postignutim rezultatima.

Vodite računa da brojevi pokazatelji koje ovde navedete budu u direktnoj vezi s postavljenim ciljevima.

Povežite priču o tome kako je vaš rad doveo do rezultata. Dokažite da su ostvareni rezultati značajni tako što ćete ih staviti u kontekst kategorije, konkurencije, stanja iz prethodne godine i brenda.

Slobodno koristite dijagrame i grafikone.

→ **Effie saveti:**

Članovi žirija su rukovodioci iz raznih oblasti i očekuju da učesnici na konkursu ovde navedu sve ostale faktore. Žiri ne savetuje odgovor: „Nije bilo drugih faktora“.

MEDIJSKI DODATAK

Medijski dodatak se ocenjuje u okviru oblasti 3: realizacija ideje, zajedno s vašim odgovorom na pitanje 3 i vašim kreativnim rešenjem, predstavljenim kroz prezentaciju kreativnog materijala i reprezentativne slike kampanje. Ti elementi zajedno čine 23,3% ukupne ocene.

Kao i kompletan obrazac za prijavu, medijski dodatak se formira u elektronskom prijavnom sistemu. Ovo što sledi samo je vizuelna alatka koja treba da pomogne vašem timu da lakše sakupi potrebne podatke. Ako biste želeli da svoje odgovore podelite sa svojim timom pre nego što ih unesete u elektronsku prijavu, **predlažemo vam da drugom bojom označite odabrane odgovore na narednim stranama.**

Svoje odgovore moći ćete da generišete direktno iz elektronske prijave.

Medijski dodatak NE ulazi u obračun ukupno dozvoljenog broja strana za prijavu (Rezime i odgovore na pitanja 1-4).

TROŠKOVI PLAĆENOG MEDIJSKOG PROSTORA

Označite troškove plaćenog medijskog prostora (kupljenog i poklonjenog), bez agencijskih troškova i troškova proizvodnje, za aktivnosti navedene u ovoj prijavi.

Imajući u vidu „duh“ ovog pitanja, procenite šta spada u troškove honorara, proizvodnje i širok spektar koji obuhvata medijski prostor – od poklonjenog medijskog prostora do troškova aktivacije. Opreделите se za jedan iznos u datom vremenskom okviru. Pojasnite kontekst za takav budžet, ako to već nije navedeno u odgovorima na pitanja 1–4. Na primer, ako se budžet znatno promenio, u kakvoj je vezi novi budžet s budžetom vaših konkurenata, itd.

Tekuća godina: **januar 2018 - decembar 2018.**

Do 25.000 EUR

25 - 50.000 EUR

50 - 100.000 EUR

Preko 100.000 EUR

Prethodna godina: **januar 2017 - decembar 2017.**

Do 25.000 EUR

25 - 50.000 EUR

50 - 100.000 EUR

Preko 100.000 EUR

U poređenju s konkurentima iz iste kategorije, ovaj budžet je:

manji

veći

otprilike isti

ne može se odgovoriti
(potrebno pojašnjenje niže)

U poređenju s budžetom iz prethodne godine za ovaj brend, ovogodišnji budžet je:

manji

veći

otprilike isti

ne može se odgovoriti
(potrebno pojašnjenje niže)

Pojašnjenje budžeta: Ako to već niste učinili u odgovorima na pitanja 1–4, pružite žiriju kontekst kako bi bolje shvatio visinu vašeg budžeta.

Ako ste na bilo koje prethodno pitanje odgovorili s „ne može se odgovoriti“, ovde je potrebno da pojašnite svoj odgovor.

Odgovor (opciono).

MEDIJI U SOPSTVENOM VLASNIŠTVU

Pojasnite koji su mediji u vašem vlasništvu (digitalni ili fizički prostor u vlasništvu kompanije) poslužili kao komunikacioni kanali za vaš kreativni materijal.

Primeri medija u sopstvenom vlasništvu jesu korporativni veb-sajt, platforme na društvenim mrežama, ambalaža, brendirana radnja, autobusi, itd.

Odgovor:

SPONZORSTVA

Navedite da li ste u svojim aktivnostima koristili sponzorstva ili ne. Ako jeste, navedite detalje sponzorskih dogovora.

→ Effie saveti:

Ako su vam troškovi za plaćeni medijski prostor niski, ali troškovi produkcije/aktivacije/ostali troškovi visoki, ili postoji neka pojedinost vezana za vaš budžet, objasnite je ovde.

Ovo je prilika da pružite dodatani kontekst vezan za vaš budžet kako bi žiri imao jasnu predstavu i kako ne bi imao nedoumica u vezi s gore iznetim podacima.

→ Effie saveti:

Ako ste na listi mesta kontakta s kupcima označili medije u sopstvenom vlasništvu, žiri će u vašim odgovorima očekivati objašnjenje u vezi s odabranim platformama.

Isto tako, sve medije u sopstvenom vlasništvu koje ovde navedete morate označiti i na listi mesta kontakta s kupcima. Vodite računa da ovi odgovori budu direktno povezani sa označenim medijima na listi mesta kontakta s kupcima.

Odgovor:

MESTA KONTAKTA S KUPCIMA

Označite sva mesta kontakta koja ste koristili u svojim aktivnostima, oslanjajući se na ponuđene odgovore na listi niže. U okviru odgovora na pitanje 3, objasnite koje je mesto kontakta s donje liste bilo ključno za kontakt s ciljnom grupom i zašto.

→ Napomene:

U prezentaciji kreativnog materijala morate prikazati najmanje po jedan celovit primer za svako mesto kontakta koje je bilo ključno za uspeh vaših aktivnosti. Na primer, ako označite 30 mesta kontakta na donjoj listi, od kojih je 10 bilo ključno za ostvarenje rezultata a navedeni su kao ključni u odgovoru na pitanje 3, tih 10 mesta kontakta moraju se pojaviti u prezentaciji kreativnog materijala.

Brendirani sadržaj	Mobilni telefon / tableť	Dizajn proizvoda
Bioskop	Mobilna aplikacija	Oglašavanje namenjeno profesionalcima
Angažovanje kupca / sadržaj koji kreira kupac	Reklama na displeju	Marketing povratne sprege (CLM)
Sadržaj koji kreira kupac	Oglas u sklopu aplikacije ili u sklopu video-igre	Kongresi
Viralni sadržaj	Komunikacija bazirana na lokaciji / marketing u realnom vremenu	Kontinuirano angažovanje
Komunikacija od usta do usta	Slanje kratkih poruka / editorijali / sadržaj	Detalji / e-detalji / interaktivni vizuelni alati (IVAs)
Direktni marketing	Drugo	Informativni / dokumentarni video-materijal
Elektronska pošta	Spoljno oglašavanje	Oglašavanje u kancelariji
Klasična pošta	Aerodrom	Radio
E-trgovina	Bilbordi	Promotivne aktivnosti vezane za prodajno mesto
Organizovani događaji	Specifična mesta	Program/sadržaj
Nekonvencionalni (gerila) marketing	Prevozna sredstva i stajališta	Spotovi
Ulično oglašavanje	Drugo	Maloprodaja
Brzo širenje informacija	Ambalaža	Promotivne aktivnosti u radnji
Uzorci / degustacija	Oglašavanje u objektima zdravstvene zaštite (POC)	Video-materijal u radnji
Ulični promotori	Brošure	Apoteka
Tagovanje	Naslovne strane	Materijali na mestu kupovine
Oblepljivanje vozila	Elektronsko čekiranje (prijava)	Zabavni sadržaj u radnji
Interaktivno/internet oglašavanje	Video-materijal (HAN, Accent Health)	Radnja u radnji
Veb-sajt brenda / mikrosajt	Poster	Drugo
Takmičenja	Drugo	Promotivna prodaja
Digitalni video	PR	Optimizacija pretraživača (SEM/SEO)
Reklame na displeju	Štampano oglašavanje	Društveni mediji
Video-igre	Brendirana publikacija	Sponzorstvo
Oglasi sa označavanjem lokacija	Magazin - digitalno izdanje	Specijalizovani sajmovi
Veb-sajt optimizovan za mobilni telefon / tableť	Magazin - štampano izdanje	TV
Podkast	Novine - digitalno izdanje	Brendirani sadržaj
Video skinovi / bagovi	Novine - štampano izdanje	Interaktivna TV / video-materijal na zahtev
Drugo	Tržišno/strukovno	Plasiranje proizvoda
Interni marketing		Sponzorstvo
		Spotovi
Drugo:		

OSTALI MARKETINŠKI ELEMENTI

Naznačite ostale marketinške elemente aktivne tokom vaše kampanje odabirom opcija s donje liste.

Bez drugih elemenata

Kuponi

Baze podataka o kupcima i korisnicima Programi za verne kupce i korisnike

Promotivni pokloni / besplatni uzorci

Leveraging Distribution

Druge marketinške aktivnosti vezane za brend koje su fikle u isto vreme kad i ova kampanja

Promena cena

Drugo _____

Ako to već niste učinili u odgovorima na pitanja 1-4, objasnite uticaj ovih elemenata.

Odgovor:

