



Mario Fraculj: Prijave za Croatia **Effie** 2019 trebaju biti sažete, iskrene i hrabre jer jaka **Effie** natjecanja nagrađuju ambiciozne zadatke i postignuća iznad očekivanja

This article is also available in: [English](#)

Razgovarala: Kristina Gotovac, Komunikacijski laboratorij

Povodom [otvaranja prijava](#) za natjecanje Croatia **Effie** 2019. razgovarali smo s **Mariom Fraculjem**, članom organizacijskog odbora natjecanja koji nam je otkrio koji su marketinški trendovi dosad uočeni u pobjedničkim kampanjama, što natjecatelji često zanemaruju te kako bi, kao osoba od značaja u hrvatskoj industriji tržišnog komuniciranja, i sam kreirao prijavu kad bi se našao u natjecateljskoj perspektivi. Pojasnio je na koji način funkcionira novi sustav prijava te dao uvid u pojedinosti o tome što će žiri ovogodišnjeg izdanja natjecanja ponuditi sudionicima.

Kakav značaj imaju nagrade **Effie** za struku u Hrvatskoj?

Nagrađivanje **kreativnosti** u marketinškoj komunikaciji ustaljena je tradicija kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Međutim, tek s prvim natjecanjem **Effie** u 2009. godini hrvatska se oglašivačka scena uključila u svjetski poznat sustav vrednovanja i nagrađivanja **učinkovitosti** marketinške komunikacije. Danas su u svijetu aktivna 52 nacionalna, četiri regionalna i jedno globalno natjecanje, a nagrade **Effie** smatraju se simbolima najviših postignuća u marketinškoj industriji, svojevrsnim „marketinškim Oskarima“.

I u Hrvatskoj je **Effie** natjecanje od velike važnosti za marketinšku struku, prvenstveno zbog edukacije svih sudionika (u kojoj važnu ulogu imaju i istraživačke kuće), razmijenjene mišljenja i godišnjeg predstavljanja najučinkovitijih marketinških ostvarenja. **Effie** nagrade opipljiv su dokaz učinkovitosti i uspješnosti u realizaciji poslovnih ciljeva i plod su zajedničkog rada oglašivača i agencija,



čiji partnerski odnos učvršćuju. Budući da se kod natjecanja **Effie** posebno vrednuju tržišni rezultati marketinških projekata, ove nagrade ne predstavljaju samo priznanje marketinške struke nego i ukazuju na povjerenje potrošača.

Veza između kreativnosti i učinkovitosti kompleksna je i, iako je u praksi gotovo nemoguće izolirati utjecaj komunikacijskih aktivnosti na prodaju brandova, uvjeren sam da evaluacija rezultata marketinških kampanja vodi k relevantnijoj, funkcionalnijoj i stoga učinkovitijoj kreativnosti. Štoviše, uslijed sve većih poslovnih pritisaka, ona predstavlja imperativ za sve oglašivače i nužan input za daljnje marketinško planiranje.

Kao član organizacijskoga odbora natjecanja **Effie Hrvatska, kakve ste trendove primijetili pri kreiranju učinkovitih marketinških ostvarenja?**

Digitalna transformacija u zadnjih 10-15 godina intenzivno je i nepovratno promijenila poslovni i marketinški svijet. Konvergencija marketinga i tehnologije donosi nam razne inovacije i poslovne modele koji stvaraju novu vrijednost približavajući potrošače brandovima i olakšavajući im život. Sve se znatno ubrzalo – pristup podacima, kreiranje i produkcija sadržaja. Društvene mreže promijenile su ne samo način života i ponašanja ljudi nego i način na koji kompanije promoviraju svoje brandove, nastojeći proizvesti relevantan sadržaj i potaknuti interakciju s potrošačima.

Jedan od značajnih trendova je fragmentacija medija – stalno se pojavljuju nove digitalne platforme koje u sve kraćem vremenu okupljaju veliki broj korisnika. Bit komunikacijskog posla nije se promijenila – dokučiti što ljude motivira i iskoristiti te spoznaje za unapređenje brandova, no ti novi digitalni mediji svakako otvaraju nove mogućnosti i pružaju znatno širi arsenal alata za izražavanje kreativnosti.

Evoluciju ovog trenda možemo konkretno zapaziti i u strukturi obrasca za **Effie** prijave. Naime, ovogodišnji obrazac sadrži puno veći broj ponuđenih komunikacijskih dodirnih točaka između brandova i potrošača u odnosu na onaj s kojim smo krenuli prije deset godina. Strategije korištenja komunikacijskih kanala postaju sve složenijima i dobivaju na važnosti.

Budući da se novi sustav za prijave otvara 16. siječnja, postoje li neke korisne napomene koje će pri prijavljivanju radova pomoći natjecateljima?

Od ove godine prijave će se predavati putem elektronskog sustava kojeg je razvio **Effie** Worldwide i koji je višestruko provjeren i potvrđen u praksi na drugim tržištima. Sustav će biti dostupan na stranici www.affie.hr i savjetujem potencijalnim prijaviteljima da ne čekaju zadnje rokove za *upload* jer mogu brisati i mijenjati dijelove prijave sve dok se ne odluče za finalnu predaju (gumb „Submit“).

Ovaj elektronski sustav također omogućuje jednostavno podnošenje prijave u više kategorija, bez potrebe zasebnog unošenja dijelova koji su zajednički.

Da ste jedan od natjecatelja, na što biste stavili poseban naglasak u svojoj prijavi?

Ono što je zajedničko svim kampanjama nagrađenim na natjecanjima **Effie** jest da su postignuti rezultati izvrsni ne samo u odnosu na postavljene ciljeve (jer tu je moguća postracionalizacija – prilagođavanje ciljeva rezultatima) nego i u kontekstu stvarne tržišne situacije i konkurentskog okruženja.

Pritom je ključna definicija strateškog izazova jer oblikuje ostale elemente prijave i daje perspektivu za ocjenu prikladnosti i ambicioznosti postavljenih ciljeva. Čitatelj mora shvatiti otkud su proizašli ciljevi i zašto je poduzeta upravo ta aktivnost koja je poduzeta. Ciljevi moraju biti kvantificirani, vremenski određeni i povezani s poslovnim i komunikacijskim izazovom, a rezultati, da bi mogli biti ispravno valorizirani, moraju biti obavezno *benchmarkirani*, tj. prikazani u odnosu na relevantan kontekst (kategorija, prethodna godina, slične vlastite prijašnje aktivnosti, napori konkurencije i sl.).

Nadalje, često prijave uopće ne sadrže *insighte* ili se samo navode očekivanja od kategorije, što ih čini manjkavima. Kampanje čija se komunikacijska strategija temelji na inovativnim uvidima u ponašanje potrošača zaslužuju više bodova. Uz to prijava treba biti jasna, dosljedna, potpuna i uvjerljiva te zaokupiti čitatelja poput zanimljive priče. Taj element *storytellinga* nikako se ne smije zanemariti jer često čini razliku u moru prijava sa sličnim rezultatima.

Postoji li neki aspekt koji smatrate iznimno važnim, a natjecatelji ga ipak ponekad zanemaruju?

Prilikom selekcije projekata koje će prijaviti na **Effie** natjecatelji često razmišljaju o velikim integriranim kampanjama i smetnu s uma da efikasnost dolazi u raznim oblicima i veličinama. Veliko nije uvijek i lijepo i za nagradu **Effie** mogu se prijaviti sve vrste marketinških komunikacija koje doprinose uspjehu branda, bez obzira na opseg i trajanje aktivnosti. Važno je da komunikacijski izazov i ciljevi imaju smisla u kontekstu situacije branda i tržišne realnosti.

Na poslovne rezultate i prodaju utječe čitav niz različitih čimbenika čiji je utjecaj vrlo teško izdvojiti i kvantificirati (onaj tko to



uspje, zaslužuje Nobelovu nagradu za marketing). Stoga je osnovni zadatak natjecatelja uvjeriti žiri da je upravo komunikacijska strategija opisana u prijavi zaslužna za rast branda te da postignuti rezultati nisu posljedica modifikacije proizvoda, sniženja cijena, jačanja distribucije, povlačenja glavnog konkurenta ili povoljnih vremenskih uvjeta.

Naposljetku, savjetovao bih prijaviteljima da budu sažeti, iskreni i hrabri u svojim prijavama jer jaka natjecanja **Effie** zapravo nagrađuju ambiciozne zadatke i postignuća iznad očekivanja.

Prema istraživanju Ipsosa iz 2016. godine, oglašivači smatraju **Effie najvažnijom nagradom u industriji tržišnog komuniciranja. Što sudionici natjecanja mogu očekivati od ovogodišnje organizacije, a posebno od žirija?**

Tijekom prvog desetljeća hrvatskog natjecanja broj prijava i sudionika rastao je iz godine u godinu. Trudili smo se kao odbor unapređivati **Effie** u svim aspektima, posebice u segmentu edukacije žirija, i rezultati ovog Ipsosovog istraživanja čine nas vrlo ponosnima. Ipak, svjesni smo da postoji prostor za daljnje poboljšanje i da je pred nama još puno posla. Stoga planiramo nove inicijative, proširenje odbora i snažniju promociju projekta u marketinškoj zajednici.

Ovogodišnji žiri bit će najveći dosad i činit će ga neki od najiskusnijih i najpriznatijih marketinških stručnjaka na hrvatskom tržištu, različitih profila i specijalizacija. Da bi mogli kvalitetno obaviti svoj zahtjevan zadatak, oni će u pripremnom periodu proći detaljnu edukaciju i upoznat će se s pravilima natjecanja, tržišnom dinamikom kategorija u kojima su prijavljeni radovi te potrošačkim i maloprodajnim trendovima.

Od ove godine prijavitelji će moći dobiti ne samo komentare žirija na svoje prijave nego i strukturiranu povratnu informaciju kao posebnu uslugu s analizom jakosti i nedostataka te konstruktivnim savjetima i inputima za unapređenje budućih prijava.