

effie
awards
serbia

Organizator

Međunarodno udruženje propagandista Beogradski Ogranak
IAA Serbian Chapter
Bulevar Zorana Đindjića 144, Beograd, Srbija
www.effie.rs

Effie Worldwide

148 Madison Avenue, 4th Floor New York, NY 10016 United States
www.effie.org



Effie tim

- | | |
|-----------------|---|
| Miloš Simić | / Predsednik Organizacionog odbora Effie Awards Serbia i predsednik IAA Serbian Chapter |
| Žarko Sakan | / Član Organizacionog odbora |
| Jelena Ivanović | / Izvršni direktor, IAA Serbian Chapter |
| Ana Makragić | / Menadžer projekta, Effie Awards Serbia |
| Jovana Stokić | / Asistent, Effie Awards Serbia |

Vizuelni identitet i Dizajn / Stefan Gajić

Copywriter / Ana Vehauc, New Moment New Ideas Company

Digital & Web / Stano Đuranović New Moment New Ideas Company

Effie Awards Serbia - Ceremonija dodelje nagrada

Režiser dodelje nagrada / Peđa Marković

Scenograf dodelje nagrada / Željko Antović

Art direkcija / Nikola Milošević, Orange Studio

Digital Kraft
New Moment New Ideas
Orange Studio
Sky Music
Zoom Media

Uvodno obraćanje

Kada smo u IAA Srbija doneli odluku da je jedan od prioritetnih projekata potpisivanje licence sa EFFIE Awards niko ni jednog trenutka nije predviđao da ćemo par godine kasnije na prvom takmičenju imati čak 44 prijavljena rada. To je najboljii pokazatelj kolika je bila potreba da se ova prestižna nagrada nađe i na srpskom advertising tržištu.

EFFIE Awards Srbija je više od Gala večeri. Ubeđen sam da značaj ove nagrade prevazilazi samu ceremoniju dodelje priznanja uvodeći novi standard u vrednovanju tržišne komunikacije. Od danas imamo mogućnost da ocenjujemo efektivnost našeg profesionalog rada po međunarodnim merilima podjednako važnim kako agencijama tako i oglašivačima i medijima.

Posebna mi je čast što je IAA nosilac licence i organizator EFFIE Awards u Srbiji i činjenja da smo kao asocijacija postigli jedan od najvažnijih ciljeva, ujedinjenje industrije u želji da napreduje i da se dokazuje.

Želim da se iskreno zahvalim svim učesnicima, sponzorima, organizacionom odboru, žiriju i svim vrhunskim profesionalacima koji su učinili mogućim ovaj istorijski početak EFFIE Awards u Srbiji.



Miloš Simić

Predsednik Organizacionog odbora



Effie Awards

Šta je Effie?

Effie Awards je priznanje koje se dodeljuje na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou agencijama i oglašivačima koji stoje iza uspešnih marketinških kampanja koje su ostvarile ili premašile postavljene ciljeve i tako rešile izazove pred kojima su se našli njihovi brendovi i kompanije.

Podstiče povezivanje partnera, razmenu znanja i iskustva, i kontinuirano promoviše tržišne komunikacije kao uspešno sredstvo za razvoj biznisa.

U čemu je Effie poseban?

Dok druga takmičenja u advertising industriji nagrađuju veština izvođenja ili originalnost ideje, Effie uzima u obzir ceo proces - strateško planiranje, istraživanje tržišta, kreativnu razradu ideje i upotrebu medija - procenjujući kako su sve ove marketinške discipline funkcisale zajedno. Effie odaje priznanje najznačajnijem dostignuću naše profesije – idejama koje su uspešno obavile svoj zadatak i uzima u obzir svaki oblik tržišnih komunikacija koji je doprineo uspehu nekog brenda. Svaka ideja realizovana kroz jedan ili kombinaciju različitih medija ima pravo da konkuriše za Effie, ukoliko iza nje stoje merljivi rezultati koji pokazuju da su marketinški ciljevi ostvareni ili premašeni.

Effie u svetu

Effie je po prvi put organizovala Američka marketing asocijacija sa sedištem u Njujorku (AMA) 1968. godine, a početkom osamdesetih u Evropu je uvodi Nemačko udruženje marketinških agencija (GWA).

Kasnije je ovo takmičenje počelo da se organizuje u Belgiji, Holandiji, Francuskoj, Austriji... Pored evropskih zemalja Effie ćeće naći i u Čileu, Meksiku, Japanu, Singapuru. Danas se Effie dodeljuje na 5 kontinenata u preko 40 zemalja, a od 2016. među njima je i Srbija.

Za skoro pola veka postojanja, Effie je globalni simbol uspešnosti. Global Effie dodeljuje se kampanjama koje su bile uspešne u najmanje 6 zemalja sveta, a za Euro Effie mogu da se kandiduju kampanje koje su se realizovale u bar dve zemlje starog kontinenta. Za više detalja posetite www.effie.org i www.euro-effie.com.

O Effie Worldwide

Effie Worldwide je neprofitna organizacija posvećena promovisanju i unapređenju prakse efektivnosti marketinških komunikacija. Effie Worldwide, organizator dodele Effie nagrada, ukazuje na marketinške ideje koje su delotvorne i ohrabruje dijalog onih koje ih sprovode, a deluje i kao izvor edukacije za industriju.

Effie mreža sarađuje sa nekim od najboljih istraživačkih i medijskih organizacija širom sveta kako bi obezbedila relevantan uvid u efektivne marketinške strategije. Effie nagrade su globalno poznate među oglašivačima i agencijama kao nagrade koje ističu efektivnost komunikacija, odnosno one koje prepoznaju sve oblike komuniciranja koji doprinose uspehu brendova.

Effie Awards Srbija

Dolazak ove nagrade u Srbiju nije samo prilika za još jedno rangiranje domaćih kampanja koje su ostvarile dobre rezultate, već ogroman doprinos unapređenju struke, što je jedan od najvažnijih ciljeva IAA, kao nacionalnog ogranka međunarodne asocijacije www.iaa.rs. Organizovanjem festivala sa međunarodnom licencom, struka u Srbiji staje rame uz rame sa kolegama iz Evrope, ali i čitavog sveta.

Effie je više od trofeja. To je incijativa koja podržava tržišne komunikacije kao delotvorno marketinško sredstvo. Effie Awards na najbolji način promoviše saradnju oglašivača i agencija u cilju stvaranja i razvijanja uspešnih brendova.

Isticanjem merljivih rezultata kao najvažnijeg kriterijuma, Effie predstavlja jasan dokaz da se tržišne komunikacije isplate.

Effie Effectiveness Index

Status finaliste, prema pravilima Effie takmičenja, već sam po sebi predstavlja veliki uspeh, jer se kao finalisti za 2017. godinu agencije i kompanije prema broju poena rangiraju u okviru Effie Effectiveness Index-a - godišnjeg svetskog rangiranja efektivnih marketinških komunikacija. Effie Index predstavlja rang listu najefekitivnijih agencija, oglašivača i brendova na globalnom nivou.

Kao finalisti za 2017. godinu, imena potpisanih autora koja su u prijavama navedena, biće upotrebljena za sumiranje rezultata Effie Effectiveness Index-a za 2018. godinu.

Rangiranje uključuje: oglašivače, brendove, agencije, nezavisne agencije, mreže i holding kompanije.



Organizacioni odbor

Organizacioni odbor Effie Srbija festivala rukovodi celokupnim Effie programom i nadgleda sve njegove segmente, kao što su odlučivanje o takmičarskim kategorijama, izbor članova žirija, prijavljivanje radova, budžet festivala, edukacija, organizacija svečane ceremonije i druge delatnosti.

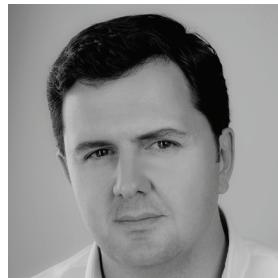
Izbor članova Organizacionog odbora vrši se prema globalnim Effie standardima i kriterijumima:

Članovi su rukovodnici sa seniorskih pozicija iz redova oglašivača i agencija, medija i predstavnici su različitih oblasti kako bi se obezbedila raznovrsnost znanja i iskustva (kreativa, strategija, planiranje, mediji, digital, istraživanje, i sl.). Mandat članova Organizacionog odbora traje jednu godinu.



Miloš Simić

President OO
IAA Serbia



Anđelko Trpković

CEO
Publicis One Serbia



Žarko Sakan

CEO
New Moment New Ideas
Company



Jovan Stojanović

CEO
Direct Media



Olivera Perković

Managing Director
McCANN Grupa



Srđan Bogosavljević

MMB & Consultant
IPSOS Adria



Nataša Đurđević

Shopper Marketing Director CSE The
Coca Cola Company



Smiljka Jeremić Dokić

Head of Marketing
Erste Bank



Katarina Šibalić

Marketing Director
Strauss Adriatic



Marko Jevtić

Product Marketing
Manager Nordeus



Marijana Kristić,

Director of Business
Intelligence and CRM
Mercator S



Vana Henriksen

Communications Director
United Group



Mina Tadić

Marketing Director
Nectar Group



Milica Janjić

Marketing Director Radio
Television of Serbia



Kosanče Dimitrijević

Special Senior Advisor
Alma Quattro



Tijana Bajović

Chief Revenue Officer
Ringier Axel Springer Serbia

Žiri

Sastav žirija

U žiriju za dodelu prvih Effie priznanja u Srbiji našli su se neki od najistaknutijih marketinških stručnjaka iz zemlje, pažljivo odabralih za obavljanje ovog važnog i nimalo jednostavnog zadatka, zbog čega svi članovi žirija prolaze posebnu edukaciju, koju organizuje Effie Worldwide.

U formiranju žirija vodi se računa o principu ravnopravnosti, kako bi sastav žirija predstavljaо realan presek industrije kod nas. U sastavu žirija se nalaze ljudi različitog profila i iskustva: predstavnici advertising agencija, oglašivača, medijskih agencija i istraživačkih kompanija. Takođe, u žiriju su zastupljeni ljudi iz velikih, ali i malih kompanija, članica globalnih mreža, ali i nezavisnih agencija.

Proces žiriranja i Effie žiri

Effie odaje priznanje najznačajnijem dostignuću naše profesije – idejama koje su uspešno obavile svoj zadatak.

Svaka ideja realizovana kroz jedan ili kombinaciju različitih medija ima pravo da konkuriše za Effie, ukoliko iza nje stoje merljivi rezultati koji pokazuju da su marketinški ciljevi ostvareni ili premašeni.

Način ocenjivanja

Najvažnija je efikasnost. Svi prijavljeni radovi za Effie Awards Serbia prolaze kroz dva kruga selekcije.

Kako bi prijavljeni rad u Prvom krugu dobio visoku ocenu potrebno je da ima jasne i merljive poslovne i komunikacione ciljeve, dobro obrazložen poslovni kontekst, kao i da pruži uverljive dokaze - rezultate da je marketinška aktivnost ostvarila ili premašila te ciljeve. Članovi žirija procenjuju pre svega efikasnost i rezultate, zatim ideju, strateški i kreativni materijal, i bodoju svaki rad tako što daju četiri zasebne ocene prema sledećim kriterijumima:



Strateški izazov i postavljeni ciljevi (23.3%)

Ideja (23.3%)

Realizacija ideje (23.3%)

Rezultati (30%)



Prof. Dr Srđan Bogosavljević

MMB & Consultant, Ipsos Adria

Predsednik žirija



Jelena Šarenac

Head of corporate
communications
Henkel Adria

Potpredsednica žirija



Nikola Kostoski
Strategy and Customer
Insights Director
Delhaize Group



Jelena Čađenović
Head of brand and
experience management
VIP Mobile



Katarina Gaborović
Marketing Director
Raiffeisen banka



Marko Jevtić
Product Marketing Manager
Nordeus



Matjaž Vodopivec

General Manager of Strategic
Business Unit Snacks
Atlantic Grupa



Milan Vujošević

Head of Marketing
Samsung Adriatic



Zoran Golub

Marketing Director
Apatinska pivara



Milica Vulićević Basorović

Marketing Director
The Coca Cola Company



Ksenija Lubarda

Director of Sales and Marketing
Radisson Blu Old Mill Beograd



Katarina Kostić

Client Service Director,
Universal Media



Marija Matić

Media Planning Director,
Direct Media



Dejan Radosavljević

Research Director
Ipsos Connect



Lea Stanković
Executive Director
Communis DDB



Rade Trčković
Managing Director
Httpool



Ana Vehauc
Creative Strategist
New Moment New Ideas Company



Katarina Pribičević
Director of Strategic Planning
McCANN Belgrade



Milena Kvapil
Creative Director
Ringier



Nataša Bojanić
Group Account Director
Leo Burnett



Nebojša Babić
Managing Director
Orange Studio



Veljko Golubović
Regional Creative Director
FCB Afirma



Vera Lloyd Thomas
Managing Director
Kreativa New Formula



Sanja Pešić
CEO
Alma Quattro



Prof. Vesna Damnjanović
Professor
Faculty of Organizational Sciences



Finalisti

Nakon predstavljanja radova i diskusije, članovi žirija individualno i anonimno unose svoje ocene 10-100 bodova, koristeći online aplikaciju. Finalna ocena za svaki rad predstavlja prosek ocena svih članova žirija koji su učestvovali u ocenjivanju. Zbog konflikta interesa pojedini članova žirija se isključuju iz ocenjivanja određenih kategorija).

Nakon Prvog kruga određuju se finalisti sa najvećim brojem bodova i otvara se Drugi - Finalni krug žiriranja.

U Drugom - Finalnom krugu žiriranja ocenjuju se i zapravo "takmiče" finalisti u svakoj kategoriji, prema već pomenutim kriterijumima.

Nakon diskusije članova žirija o samim finalnim radovima, zaključuju se ocene.

Po završetku ocenjivanja, u saradnji sa Effie Worldwide, kreira se rang lista svih ocena - finalista, kako bi se utvrdili pragovi bodova za zlato, srebro i bronzu, za svaku kategoriju. Moguće je da se u nekoj kategoriji dodeli jedna, dve, tri, četiri ili nijedna nagrada. Imena pobednika nisu poznata ni članovima žirija sve do proglašenja pobednika i Gala ceremonije, kada je svečana dodata nagrada.

Kategorija

Bezalkoholna pića i napici

Separating...2016

Agencija: McCann Beograd

Klijent: The Coca-Cola Company (Serbia)

Brend: Schweppes

Agencije saradnici: Executive Group (Serbia), Kreativa Unlimited (Serbia), Represent Communications (Serbia)

OSVEŽAVAJUĆ KAO MUŠKARAC
KOJI ZNA ŠTA RADI

— ZA ŽENE —
NE ZA DEVOJKE
OD 1783.

Schweppes stands for the smirk, the dignity, the pride in adulthood. Schweppes stands for Separating Women from Girls and Separating Men from Boys, and has been standing tall, with the same communications platform, for years. In 2016 we were to be heard and understood once again, with tweaking the same platform and being smart about it, with nothing to share but our essence. We succeeded in fulfilling all our objectives, including the strictly set business ones. Also: We remained the 3rd highest Schweppes per capita consumption market in Europe!



Jedan krug oko šoljice

Agencija: FCB Afirma

Klijent: Grand Prom

Brend: Grand kafa Gold

Agencije saradnici: Atlantic Media (Croatia), Brand Vision (Serbia), Digital Kraft (Serbia)

Zahvatili smo kašičicu jednog dana kako bismo otkrili da se i u toj gomili obaveza krije čudesna lepota jednostavnosti i starovremenske bliskosti. Ščepali smo kazaljke da pokažemo da minuti i sati ne moraju da budu mera jednog dana, već da je naša volja da umaknemo kolotečini kako bismo se vratili svome životu i učinili da naši dani postanu zaista naši. U vremenu kada 'main-stream' kategorija tradicionalne kafe slabi, održati postojeći nivo prodaje lako se može poistovetiti sa rastom. Ako još u tim okolnostima uspete da realno povećate tržišni udio (a neprkosnoveni ste lider na tržištu), može se govoriti o pravom malom čudu.



FANTA Squeeze in the fun

Klijent: Coca-Cola (Serbia)

Brend: Fanta

Kompanija: Coca-Cola (Serbia)

Agencije saradnici: McCann Belgrade, Universal

Media Belgrade, Kreativa Unlimited (Serbia)

Revolutionary Fanta Slider bottle design and VIS broke the communication clutter. Thanks to exclusive cooperation with influencers, our unconventional powerful innovation pack was organically positioned, answering consumer demand. Fully Integrated Marketing Campaign and Trade activation plan supported the launch, pioneering Social Media and Influencers Strategy, new digital channels activation, leveraging incremental POS positioning, complimented by non-standard OOH and TVC. The Spiral Pilot Launch in Serbia is significant step-change of brand's communication, inspiring global developments and paving the route of revolutionary ideas for new brand Strategy.



Knjaz nije voda, to je naš ponos

Agencija: Leo Burnett Beograd/Publicis One Serbia

Klijent: Knjaz Miloš

Brend: Knjaz Miloš

Agencija saradnik: Direct Media (Serbia)

Knjaz Miloš je godinama bio lider na tržištu gaziranih voda, a zatim je počeo da igra tržišnu utakmicu drugih igrača i da zapostavlja emotivno nasleđe koje mu pripada. Kreirali smo novu poziciju „KNJAZ NIJE VODA, TO JE NAŠ PONOS“ i izgradili komunikaciju akcentujući ponos, tradiciju, nasleđe. Rezultat svega je da se na kraju 2016. u stagnirajućoj kategoriji Knjaz beleži rast prodaje od 5%, a njegovi potrošači ga opet vezuju za reči ponos i lider.



Moja Kravica čokoladno mleko Budi dete

Agencija: Leo Burnett Beograd/Publicis One Serbia

Moja Kravica čokoladno mleko je najveći brend u kategoriji. Istraživanja su pokazala da svi vole da piju čokoladno mleko, ali da je dominantno proizvod za decu. Naš zadatak je bio da kreiramo prvu kreativnu platformu i osiguramo lidersku poziciju brenda i rast ukupne kategorije. Kreirali smo platformu „BUDI DETE“ i komunicirali sa decom i odraslima. Iskoristili smo maštu, kreativnost i slobodu koju deca kao glavni konzumenti Moja Kravica čokoladnog mleka izražavaju bez zadrške i preneli na odrasle, dajući im „pravo“ da puste dete u sebi napolje. Rezultati govore o povećanju prodaje za 27,7% poredeći period pre kampanje.

Kategorija

David protiv Golijata



Boli me _____.

Agencija: Ovation BBDO

Klijent: PharmaSwiss (Serbia)

Brend: Rapidol S

Veličinu poduhvata ne čini snaga s kojom u borbu ulazimo, već snaga s kojom iz nje izlazimo. Mali Rapidol S učinili smo velikim inspiratorom rasprave o boli. Teaser "BOLI ME _____." koji smo plasirali na bilbordima u nekoliko većih gradova – podstakao je građane na široku raspravu o tome šta ih tišti, a brendirana poruka iz cluge faze kampanje upoznala sa samim Rapidolom S, kao efikasanim i pouzdanim anelgetikom. Značajno povećanje svesti o brendu rezultiralo je sjajnim prodajnim rezultatima. Rapidol S je povećao tržišno učešće za 3%, dok je prodaja porasla 40% u odnosu na isti period prethodne godine.

Kategorija

Dobra dela - Brendovi

Zajedno za škole roditeljstva

Agencija: McCann Beograd

Zajedno za škole roditeljstva

Klijent: The Coca-Cola Company (Serbia)

Brend: Rosa

Agencije saradnici: Flexis (Serbia), Kreativa Unlimited (Serbia), Represent Communications (Serbia)



Ono što je važno

1 dinar od svake ROSA flaše
za 5 škola roditeljstva u Srbiji

Rosa se zauzima za ono što je važno. Nakon duge borbe za banke humanog mleka, krajem 2015. došlo je vreme da započne novu bitku: za otvaranje škola roditeljstva širom zemlje. Dobro delo je sa sobom donešlo i dobru komunikaciju – prikazali smo potencijal da se promeni svet, potencijal koji postoji u svakom od nas od trenutka rođenja, kao i koliko je malo potrebno – ljubav, roditelji koji znaju šta rade, i naš zajednički trud – da se on i ostvari. Dobro za društvo je dobro za sve: uz pomoć naše kampanje porastao je brand awareness Rose, kao i ciljani brand indikatori ljubavi i poverenja: 'Brand I Love', 'Brand I Trust' i 'Worth What It Costs'. Zabeležen je i rast od +10,5% na Brand Love skoru, kao i rast +27% na penetraciju u srpska domaćinstva. Volumen prodaje je skočio za 9,3%, volumenski tržišni udio za 5,6%, a vrednosni za 4,2%. I, najvažnije: otvoreno je 5 škola roditeljstva širom Srbije.

Kategorija

Finansije i platne kartice

Sve se može kad se hoće

Agencija: McCann Beograd

Klijent: Raiffeisen banka (Serbia)

Brend: Raiffeisen banka

Agencije saradnici: ivan_aran (Serbia), Degordian (Serbia)



Srbija je zemlja krize, zemlja bankarske gužve, zemlja u kojoj se skoro polovina populacije plaši uzimanja bilo kakvog kredita. Imati oplijljivo uspešnu kampanju za keš kredite, u brižljivo izabranoj letnjoj sezoni a na platformi koja je konzumentima poznata godinama; pa im je možda malo i dosadila - to se može nazvati uspehom! Vrapci Buca i Ljupče su pokazali da se sve može kad se hoće: za vreme kampanje količina ukupnih plasmana je skočila za 50% u odnosu na period pre, porasle su sve tri mere advertising recall-a, kao i imidž parametri.



Keš kredit koji rešava sve

Agencija: Ovation BBDO

Klijent: UniCredit Banka (Serbia)

Brend: UniCredit banka

Na početku 2016. godine bankarski sektor se nalazio u najvećoj ekspanziji kreditiranja još od 2008, pa je i UniCredit Banka odlučila da predstavi svoj novi gotovinski kredit. Pošto se odluka o kreditu donosi na osnovu više faktora, predstavili smo proizvod u svoj njegovoj složenosti, čvrsto verujući da će korisnici uzeti u obzir sve što ponuda nosi i odustanu od svojih prethodnih aranžmana. Da - čak i po cenu narušavanja odnosa sa prijateljima i rodbinom. Za dva meseca kampanje, banka je povećala tržišno učešće za 2% - duplo premašujući target - i unapredila sve relevantne performanse brenda. Prodaja kredita bila je 138% bolja od istog perioda prethodne godine.

Keš kredit koji rešava sve.

Dobrodošli

 **UniCredit Bank**



Kategorija

Inovacija u oblasti medija - Postojeći kanal

Influencer Strategy 2015-2016



Klijent: Coca-Cola (Serbia)

Brend: Fanta

Kompanija: Coca-Cola (Serbia)

Agencije saradnici: Kreativa Unlimited (Serbia),

Universal Media (Serbia), Represent Communications (Serbia), Executive Group (Serbia)

More than any other brand in Serbia, Fanta has strategically focused on mobile and video and delivered results on digital that eclipse those of traditional media on teens. Cooperation with Yasserstain and the innovative use of Snapchat in 2016 are some of the reasons why Fanta is considered one of the most loved teen focused brands online. In 2016 Fanta managed to increase brand love, volume and transactions while constantly innovating its online presence

Kategorija

Mali budžeti - Proizvodi i usluge

A od Lava, srećna Slava

Agencija: McCann Beograd

Klijent: Carlsberg Srbija

Brend: Carlsberg Srbija, Lav



Vreme slava u Srbiji je vreme tradicije, svečanosti, okupljanja oko trpeze ispunjene hranom, pićem, veseljem... Zato je ovaj period i sezona visokog intenziteta komunikacije piva. Lav, treći mainstream brend na tržištu, kao ambiciju je zacirao da se na smislen način uključi u konverzaciju tako što će snimiti 7 video sa arhetipskim slavskim karakterima i plasirati ih na svoju Facebook stranicu, i sve to za ukupan budžet od 10.000€! Prosečan reach od 501.516 (Bolji od benchmark-a više nego dvostruko). Engagement rate od 5,6%. I, najvažnije: u poređenju sa oktobrom 2016. Lav, treći mainstream brend na tržištu, imao je bolji rast tržišnog učešća u odnosu na glavne konkurente.

Kategorija

Novi lokalni proizvodi i usluge

Kafa nove generacije

Agencija: Idea Plus Communications

Klijent: Grand Prom

Brend: Grand Black'n'Easy

Agencije saradnici: Ivan_Aran (Serbia), Pro Media Group (Croatia)



Ništa nije moćnije od ideje koja se javi u pravo vreme! Grand Black'n'Easy je moćna inovacija u kategoriji turske kafe koja otvara prostor promeni potrošačkih navika u konzumaciji turske kafe, podlaže vrednost cele kategorije i omogućava uživanje u autentičnom ukusu prave kafe na način koji je prilagođen modernom životnom stilu. Tursku kafu je približio mладим ljudima i učinio je dostupnom na svakom mestu. Grand Black'n'Easy je već u prvoj godini svog postojanja postao brend sa BSI 29 što je jedan od najboljih rezultata u čitavom regionu za tako mлад brend. Najvažniji benefitti prazvoda koji su rangirani od strane potrošača su vezani za convenience; preko 94% ispitanika je naglasilo lakoću pripreme i praktičnost kao najbitnije benefite ovog proizvoda.



Vip Dobro došli - Doviđenja kampanja

Agencija: Leo Burnett Beograd/Publicis One Serbia

Klijent: Vip Mobile (Serbia)

Brend: Vip Mobile

Agencije saradnici: OMD (Serbia), Baš Čelik (Serbia),

Kreativa Unlimited (Serbia)



Vip je kao prvi korak svoje dugoročne strategije repozicioniranja lansirao potpuno novi proizvod za kategoriju telekomunikacija u Srbiji, dajući korisnicima mogućnost da besplatno testiraju mrežu mesec dana, bez ikakvih obaveza. Kampanja je ostvarila natpravene rezultate: ukupan broj korisnika koji su probali novi proizvod je bio 150% veći u odnosu na plan. U kategoriji telekomunikacija, prema parametru spontanog prisećanja, pamtljivosti i privlačenja pažnje kampanja je ostvarila najviši rezultat za celu kategoriju u 2016. Ukupan broj korisnika koji su probali novi proizvod je bio za 150% veći u odnosu na plan. Prema parametru spontanog prisećanja kampanja je ostvarila visok rezultat kojim je premašila prosек cele kategorije telekomunikacija za 2016. godinu za čak 405,47%



Kategorija

Prehrambena industrija, grickalice i dezerti

plazma®

MINI-MINI



- prestani da se zabavljajaš!



Čik prestani da se zabavljajaš!

Agencija: McCann Beograd

Klijent: Koncern „BAMBI“ a.d.

Brend: Plazma Mini-Mini

Agencije saradnici: Fusion (Serbia), United Moment (Serbia), Communis DDB (Serbia)

Na proleće 2016. legendarna Plazma rešila je da odlučno uđe na tržište grickalica jednim malim, malim proizvodom... Na svet je tako došla Plazma Mini-Mini, koja je lepo popričala sa klinconeđžerima, ostala Plazma, a postala dovoljno drugačija da 'veliku' Plazmu ne ugrozi ni malo. Naprotiv: osim što je za kompaniju i brend predstavljala čist rast i dobrano doprinela skoku i volumenskog i vrednosnog tržišnog udela, Plazma Mini-Mini je i podmladila i osvežila brend Plazma i dala mu osećaj avanture! Planirana prodaja Plazme Mini-Mini premašena je za 167%. Ovaj mali, blesavi proizvod i njegov mali, blesavi lik doprineli su i volumenskom i vrednosnom tržišnom učešću Plazme, dostigli ciljanu percepciju, a postignuti awareness premašio je 80%.

Kategorija

Telekomunikacije



Viber - Vajber kampanja

Agencija: Leo Burnett Beograd/Publicis One Beograd

Klijent: Vip Mobile (Serbia)

Brend: Vip Mobile

Agencije saradnici: OMD (Serbia), Baš Čelik (Serbia)

Vip prepaid

I Viber i Vajber, neograničeno do kraja godine!



sajt/godina: www.w21.090

- ✓ 500 MB
- ✓ Neograničeni razgovori u mreži

Aktiviraj no *123#

Cena SIM kartice je 200 din. Neograničen internet za Viber vodi do kraja 2015. o 500 MB i minut u Vip mreži vode 7 dana od sljedeće aktivacije, u nacionalnom spletu. Promocija vidi do 31.08.2015.

Druga priča **vip**

Viber je bio veoma popularan i uspešan na tržištu Srbije, ali je za vreme trajanja saradnje s Vip Mobile zauzeo pivo mesto među aplikacijama za četovanje. Vip Mobile je ovom kampanjom privukao više od 121.000 novih Prepaid korisnika. Kao nagradu, Vip je korisnicima poklonio besplatne Vipsi stickere koji su ostvarili više od 600.000 downloada tokom jula i avgusta 2015., u vreme trajanja kampanja. Izraz Viber-Vajber postao je deo kulture i svakodnevног govora. Uvećanje prihoda usled uvećanja iznosa Prepaid dopune u odnosu na isti period prethodne godine je bilo 43%, udeo korisnika koji koriste pametne telefone je u periodu kampanje bio 28% veći u odnosu na periode ostalih promocija ove kategorije u 2015. godini, dok je komunikacijska kampanja postigla najveću pamtljivost u poređenju sa svim Vip reklamama u 2015. godini.

kupi Telenor pripejd i prvi mesec dana dobijas

50%
popusta
na dodatke

+ 3 meseca besplatnog interneta za WhatsApp

telenor

Promocija traje od 15.06. do 02.09.2015. Popust od 50% važi 31 dan od trenutka aktivacije kartice i o na sve Dodaj i Klik dodatke. Internet za WhatsApp je besplatan u trajanju od 3 meseca i dostupan je p Za detaljne uslove promocije poseti www.telenor.rs.

Telenor pripejd mlađi heroji

Agencija: Fullhouse Ogilvy

Klijent: Telenor (Serbia)

Brend: Telenor

Telenor je pronašao način da se obrati zahtevnoj mlađoj ciljnoj grupi tako da ga ona konačno čuje, ali i da se angažuje i opredeli za brand. Telenor pripejd serijal ocenjen je iznad benchmark-a kategorije po relevantnim parametrima, a baza korisnika digitalnih servisa za nove korisnike porasla je sa 30% na 50%.



Nagradjeni



Srebro

novi lokalni proizvodi i usluge

Kafa nove generacije

Agencija: Idea Plus Communications

Klijent: Grand Prom

Brend: Grand Black'n'Easy

Agencije saradnici: Ivan_Aran (Serbia), Pro Media Group (Croatia)

Ništa nije moćnije od ideje koja se javi u pravo vreme! Grand Black'n'Easy je moćna inovacija u kategoriji turške kafe koja otvara prostor promeni potrošačkih navika u konzumaciji turške kafe, podiže vrednost cele kategorije i omogućava uživanje u autentičnom ukusu prave kafe na način koji je prilagođen modernom životnom stilu. Tursku kafu je približio mladim ljudima i učinio je dostupnom na svakom mestu. Grand Black'n'Easy je već u prvoj godini svog postojanja, postao brend sa BSI 29 što je jedan od najboljih rezultata u čitavom regionu za tako mlad brend. Najvažniji benefiti proizvoda koji su rangirani od strane potrošača su vezani za convenience; preko 94% ispitanika je naglasilo lakoću pripreme i praktičnost kao najbitnije benefite ovog proizvoda.



Viber - Vajber kampanja

Agencija: Leo Burnett Beograd/Publicis One Beograd

Klijent: Vip Mobile (Serbia)

Brend: Vip Mobile

Agencije saradnici: OMD (Serbia), Baš Čelik (Serbia)

Viber je bio veoma popularan i uspešan na tržištu Srbije, ali je za vreme trajanja saradnje s Vip Mobile zauzeo prvo mesto među aplikacijama za četovanje. Vip Mobile je ovom kampanjom privukao više od 121.000 novih Prepaid korisnika. Kao nagradu, Vip je korisnicima poklonio besplatne Vipsi sticke koji su ostvarili više od 600.000 downloada tokom jula i avgusta 2015, u vreme trajanja kampanja. Izraz Viber-Vajber postao je deo kulture i svakodnevnog govora. Uvećanje prihoda usled uvećanja iznosa Prepaid dopune u odnosu na isti period prethodne godine je bilo 43%, udeo korisnika koji koriste pametne telefone je u periodu kampanje bio 28% veći u odnosu na periode ostalih promocija ove kategorije u 2015. godini, dok je komunikacijska kampanja postigla najveću pamtljivost u poređenju sa svim Vip reklamama u 2015. godini.



Vip prepaid

I Viber i Vajber, neograničeno do kraja godine!



- ✓ 500 MB
- ✓ Neograničeni razgovori
u mreži

Aktiviraj na *123#



Cena SIM kartice je 200 din. Neograničeni internet za Viber vali do kraja 2015. 50 MB i minuti u Vip mreži valje 7 dana od dneva aktivacije, u nacionalnom saboru/čelu. Promocija vali do 31.08.2015.

Druga priča
vip

Bronza

bezalkoholna pića i napici

Separating...2016

Agencija: McCann Beograd

Klijent: The Coca-Cola Company (Serbia)

Brend: Schweppes

Agencije saradnici: Executive Group (Serbia), Kreativa Unlimited (Serbia), Represent Communications (Serbia)

Schweppes stands for the smirk, the dignity, the pride in adulthood. Schweppes stands for Separating Women from Girls and Separating Men from Boys, and has been standing tall, with the same communications platform, for years. In 2016 we were to be heard and understood once again, with tweaking the same platform and being smart about it, with nothing to share but our essence. We succeeded in fulfilling all our objectives, including the strictly set business ones. Also: We remained the 3rd highest Schweppes per capita consumption market in Europe!



OSVEŽAVAJUĆ KAO MUŠKARAC
KOJI ZNA ŠTA RADI

— ZA ŽENE —
NE ZA DEVOJKE
OD 1783.

Bronza

bezalkoholna pića i napici

Jedan krug oko šoljice

Agencija: FCB Afirma

Klijent: Grand Prom

Brend: Grand kafa Gold

Agencije saradnici: Atlantic Media (Croatia), Brand Vision (Serbia), Digital Kraft (Serbia)

Zahvatili smo kašičicu jednog dana kako bismo otkrili da se i u toj gomili obaveza krije čudesna lepota jednostavnosti i starovremenske bliskosti. Ščepali smo kazaljke da pokažemo da minuti i sati ne moraju da budu mera jednog dana, već da je naša volja da umaknemo kolotečini kako bismo se vratili svome životu i učinili da naši dani postanu zaista naši. U vremenu kada 'main-stream' kategorija tradicionalne kafe slabci, odrižati postojeći nivo prodaje lako se može poistovetiti sa rastom. Ako još u tim okolnostima uspete da realno povećate tržišni ideo (a neprkosnoveni ste lider na tržištu), može se govoriti o pravom malom čudu.



Bronza

dobra dela - brendovi

Zajedno za škole roditeljstva

Agencija: McCann Beograd

Klijent: The Coca-Cola Company (Serbia)

Brend: Rosa

Agencije saradnici: Flexis (Serbia), Kreativa Unlimited (Serbia), Represent Communications (Serbia)

Rosa se zauzima za ono što je važno. Nakon duge borbe za banke humanog mleka, krajem 2015. došlo je vreme da započne novu bitku: za otvaranje škola roditeljstva širom zemlje. Dobro delo je sa sobom donešlo i dobru komunikaciju – prikazali smo potencijal da se promeni svet, potencijal koji postoji u svakom od nas od trenutka rođenja, kao i koliko je malo potrebno – ljubav, roditelji koji znaju šta rade, i naš zajednički trud – da se on i ostvari. Dobro za društvo je dobro za sve: uz pomoć naše kampanje porastao je brand awareness Rose, kao i ciljani brend indikatori ljubavi i poverenja: 'Brand I Love', 'Brand I Trust' i 'Worth What It Costs'. Zabeležen je i rast od +10.5% na Brand Love skoru, kao i rast +27% na penetraciji u srpska domaćinstva. Volumen prodaje je skočio za 9.3%, volumenski tržišni udio za 5,6%, a vrednosni za 4.2%. I, najvažnije: otvoreno je 5 škola roditeljstva širom Srbije.

Zajedno za škole ro-



Ono što je važno

1 dinar od svake ROSA flaše
za 5 škola roditeljstva u Srbiji

Bronza

finansijske i platne kartice

Sve se može kad se hoće

Agencija: McCann Beograd

Klijent: Raiffeisen banka (Serbia)

Brend: Raiffeisen banka

Agencije saradnici: ivan_aran (Serbia), Degordian (Serbia)

Srbija je zemlja krize, zemlja bankarske gužve, zemlja u kojoj se skoro polovina populacije plaši uzimanja bilo kakvog kredita. Imati opipljivo uspešnu kampanju za keš kredite, u bržljivo izabranoj letnjoj sezoni a na platformi koja je konzumentima poznata godinama, pa im je možda malo i dosadila - to se može nazvati uspehom! Vrapci Buca i Ljupče su pokazali da se sve može kad se hoće: za vreme kampanje količina ukupnih plasmana je skočila za 50% u odnosu na period pre, paralelno su sve tri mere advertising recall-a, kao i imidž parametri.



Bronza

finansije i platne kartice

Keš kredit koji rešava sve

Agencija: Ovation BBDO

Klijent: UniCredit Banka (Serbia)

Brend: UniCredit banka

Na početku 2016. godine bankarski sektor se nalazio u najvećoj ekspanziji kreditiranja još od 2008, pa je i UniCredit Banka odlučila da predstavi svoj novi gotovinski kredit. Pošto se odluka o kreditu donosi na osnovu više faktora, predstavili smo proizvod u svoj njegovoj složenosti, čvrsto verujući da će korisnici uzeti u obzir sve što ponuda nosi i odustanu od svojih prethodnih aranžmana. Da - čak i po cenu narušavanja odnosa sa prijateljima i rodbinom. Za dva meseca kampanje, banka je povećala tržišno učešće za 2% - duplo premašujući target - i unapredila sve relevantne performanse brenda. Prodaja kredita bila je 138% bolja od istog perioda prethodne godine.



Keš kredit koji rešava sve.

Dobrodošli

UniCredit Bank

Bronza

prehrabmbena industrija,
grickalice i dezertri

Čik prestani da se zabavljaš!

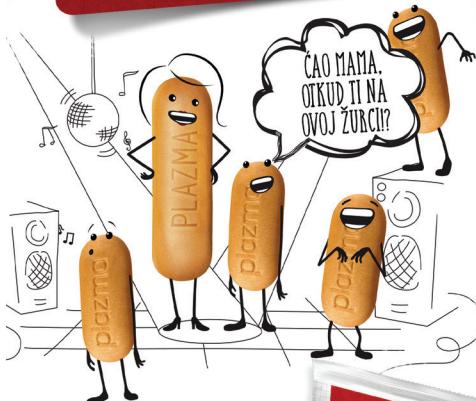
Agencija: McCann Beograd

Klijent: Koncern „BAMBI“ a.d.

Brend: Plazma Mini-Mini

Agencije saradnici: Fusion (Serbia), United Moment (Serbia), Communis DDB (Serbia)

Na proleće 2016. legendarna Plazma rešila je da odlučno uđe na tržiste grickalica jednim malim, malim proizvodom... Na svet je tako došla Plazma Mini-Mini, koja je lepo popričala sa klinconejdžerima, ostala Plazma, a postala dovoljno drugačija da 'veliku' Plazmu ne ugrozi ni malo. Naprotiv: osim što je za kompaniju i brand predstavljala čist rast i dobrano doprinjelo skoku i volumenskog i vrednosnog tržišnog udela, Plazma Mini-Mini je i podmladila i osvežila brand Plazma i dala mu osećaj avanture! Planirana prodaja Plazme Mini-Mini premašena je za 167%. Ovaj mali, blesavi proizvod i njegov mali, blesavi lik doprineli su i volumenskom i vrednosnom tržišnom učešću Plazme, dostigli ciljanu percepciju, a postignuti awareness premašio je 80%.



- prestani da se zabavljaš!



Partneri

SAMSUNG



SBB



communis DDB°

direct media
Belgrade • Sarajevo • Skopje • Podgorica • Zagreb • Tirana • Ljubljana • Sofia

DPC
GROUP BEOGRAD

EXECUTIVE GROUP
INTEGRATED COMMUNICATIONS AGENCY

h havas

KREATIVA **NEW** FORMULA

kreat!va
unlimited

McCANN
BEOGRAD

 **multivision**
MEMBER OF DPC GROUP

OVATIONBBDO


**PUBLICIS
ONE**

new moment



effie awards serbia

effie awards serbia