

# effie AWARDS

SERBIA

2019





effie tim

## **EFFIE TEAM**

Miloš Simić / Predsednik Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Žarko Sakan / Član Organizacionog odbora Effie awards Serbia

Jelena Ivanović / Izvršni direktor, IAA Serbian Chapter

Lidija Savić / Menadžer projekta, Effie Awards Serbia

Digital & Web / Ana Salapura, Degordian

Dunja Vasić, Degordian

Design / Stefan Gajić

PR / Represent Communications

## **EFFIE CEREMONIJA DODELE NAGRADA**

Režiser dodele nagrada / Peđa Marković

Scenograf dodele nagrada / Željko Antović

Art direkcija / Ivan Arandžević, ivan\_aran

Animacija / Igor Božović, Cloud21

ivan\_aran

Cloud 21

Soundscapes by Pookie

Zoom Media

Freeline Studio

Big Print

Maxwell Group

**organizador**

MEĐUNARODNO UDRUŽENJE PROPAGANDISTA  
BEOGRADSKI OGRANAK  
IAA Serbian Chapter  
Bulevar Zorana Đinđića 144, Beograd, Srbija  
[www.effie.rs](http://www.effie.rs)

Effie Worldwide  
148 Madison Avenue, 4th Floor New York, NY 10016 United States  
[www.affie.org](http://www.affie.org)

# uvodno obraćanje

Pred nama je treće izdanje Effie Awards Srbija, nagrade koja je postavila visoke kriterijume i nove standarde u vrednovanju tržišnih komunikacija. Potvrdu kolika je važnost njenog uvođenja na ovdašnje tržište najbolje oslikava 41 prijavljen rad u 18 kategorija. Podrška celokupne industrije, a pre svega IAA, obezbedila je da ove godine odemo korak dalje u organizaciji ovog obimnog i komplikovanog projekta. Gala Ceremonija dodele Effie Awards Srbija se ove godine održava na novoj lokaciji. Odluka da odemo iz Radisson Collection Hotela nije bila laka, ali je veliko interesovanje svih učesnika, a pre svega finalista, partnera i prijatelja postavilo jasan zahtev za prostorom koji može da primi veći auditorijum. Hvala Radisson Blue Hotelu i dobro došli u Atelje 212.

Effie Awards posebnu zahvalnost duguje članovima Žirija, koji su pregledanju i ocenjivanju radova pristupili veoma profesionalno i posvećeno. Njih 52, što predstavlja izuzetno reprezentativan sastav, je u dva kruga žiriranja, tokom višesatnih sesija, svoje znanje i iskustvo stavilo u službu Effie Awards. Želim da se iskreno zahvalim svim učesnicima, takmičarima, partnerima, Organizacionom odboru, Žiriju i svim vrhunskim profesionalcima koji su učinili da ova godina bude bolja i uspješnija od prošle.

Miloš Simić  
Predsednik Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

šta je  
effie?

## 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 tržište komunikacije kao uspešno sredstvo za razvoj biznisa.

## U čemu je Effie poseban?

Dok druga takmičenja u advertising industriji nagrađuju veštinu 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 funkcionisale 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 prvi put organizovala Američka marketing asocijacija sa sedištem u Njujorku (AMA) 1968. godine, a početkom osamdesetih u Evropi uvodi je Nemačko udruženje marketinških agencija (GWA). Kasnije je ovo takmičenje počelo da se organizuje u Belgiji, Holandiji, Francuskoj, Austriji... Pored evropskih zemalja, Effie čete naći i u Čileu, Meksiku, Japanu, Singapuru... Danas se Effie dodeljuje na 5 kontinenata i preko 40 zemalja, a od 2017. među njima je i Srbija. Za skoro pola veka postojanja, Effie je globalni simbol uspešnosti. Global Effie dodeljuje se kompanijama 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.

## 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 koji ih sprovode, a deluje i kao izvor edukacije za industriju. Effie mreža saraduje 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](http://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 inicijativa koja podržava tržišne komunikacije kao delotvorno marketinško sredstvo. Effie Awards na najbolji način promovise 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 finalista za 2019. 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 najefektivnijih agencija, oglašivača i brendova na globalnom nivou. Kao finalista za 2019. godinu, imena potpisanih autora koja su u prijavama navedena, biće upotrebljena za sumiranje rezultata Effie Effectiveness Index-a. Rangiranje uključuje: oglašivače, brendove, agencije, nezavisne agencije, mreže i holding kompanije.



# organizacioni odbor

Organizacioni odbor rukovodi celokupnim Effie programom i nadgleda sve njegove segmente – odlučivanje o takmičarskim kategorijama, izbor članova žirija, prijavljivanje radova, budžet Effie festivala, edukacija, organizacija svečane ceremonije i druge delatnosti. Izbor članova Effie organizacionog odbora vrši se prema globalnim Effie standardima i kriterijumima. Članovi su vodeći ljudi iz redova oglašivača, agencija, medija i predstavnici su različitih oblasti, kako bi se obezbedila raznovrsnost znanja i iskustva (kreativa, strategija, planiranje, mediji, digital, istraživanje i slično). Mandat članova traje dve godine.



**Miličević Vukoje Ana**  
Marketing and Communication  
Director  
Carlsberg Serbia



**Vana Henriksen**  
Communications Director  
United Group

**Lazarević Sandra**  
Head of PR and Marketing / Banca Intesa



**Nataša Đurđević**  
Shopper Marketing Director CSE  
Coca-Cola



**Miloš Simić**  
Predsednik OO / IAA Serbia



**Nataša Jovanović**  
Head of Identity and Communication  
Unicredit Banka



**Teodorović Snežana**  
Marketing Director / Strategic Buisness  
Unit Snacks  
Soko - Štark



**Žarko Sakan**  
CEO / New Moment New  
Ideas Company

**Jovanović Danijela**  
Marketing Director / Huawei



**Jelena Jazić**  
Managing director / McCann Beograd



**Anđelko Trpković**  
CEO / Publicis One Serbia



**Jovan Stojanović**  
CEO / Direct Media



**Kosanče Dimitrijević**  
Special Senior Advisor  
Alma Quattro

žirí

## **Sastav Effie žirija**

U Effie žiriju za dodelu priznanja u Srbiji nalaze se neki od najistaknutijih marketinških stručnjaka iz zemlje, pažljivo odabranih za obavljanje ovog važnog i nimalo jednostavnog zadatka, zbog čega svi članovi Effie žirija prolaze posebnu edukaciju koju organizuje Effie Srbija. Tokom formiranja Effie žirija vodi se računa o principu ravnopravnosti, kako bi sastav predstavljao realan presek industrije. U njemu se nalaze ljudi različitih profila i iskustva: predstavnici advertising agencija, oglašivača, medijskih agencija i istraživačkih kompanija. Takođe, u Effie 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 najznačajnijim dostignućima 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 Effie žirija procenjuju pre svega efikasnost i rezultate, zatim ideju, strateški i kreativni material, i boduju 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%)



**Bogosavljević Srđan**  
PREDSEDNIK



**Šarenac Jelena**  
POTPREDSEDNIK



**Boljanović Ljiljana**  
Managing Director  
Olaf & McAteer



**Ćirić Saša**  
Managing Director  
Konsultant



**Đokić Slobodan**  
Managing Director  
Nielsen



**Grmuša Igor**  
Country Manager  
Degordian



**Ivanović Dunja**  
Senior Marketing Director East  
Europe Snacks  
PepsiCo



**Landauer Desanka**  
Head of Marketing and  
Communications  
McDonald's



**Laurenčić Toni**  
Creative Director  
Idea Plus Communications



**Martić Jelena**  
Regional Marketing Director  
Henkel



**Miličević Vukoje Ana**  
Marketing and Communications  
Director  
Carlsberg Srbija



**Milnović Tatjana**  
Strategic Planning Director  
Saatchi & Saatchi



**Mitić Nataša**  
Ad Sales Director  
FOX



**Nikodijević Olivera**  
Marketing Director  
Molson Coors



**Ognjanov Galjina**  
Profesor  
Ekonomski fakultet Beograd



**Puhalo Željka**  
Menadžer za komunikaciju  
Marketing segment OTC & CHC  
Hemofarm



**Savić Ivan**  
Director Omni Channel and  
Consumers Journey  
Philip Morris



**Šobot Marko**  
Media Director  
Publicis



**Šetka Milica**  
Marketing Director  
Bambi



**Teodorović Snežana**  
Marketing Director  
Strategic Business Unit Snacks  
Soko - Štark



**Zarić Vladimir**  
Digital Director  
Razor Communication



**Bunčić Svetlana**  
Head of Brand Management  
NIS Gazprom



**Cicvarić Kostić Slavica**  
Profesor  
FON



**Fišić Bojana**  
Strategic Account Director  
Fullhouse Ogilvy



**Jankuloski Goran**  
Managing Partner  
Žiška



**Jovanović Danijela**  
Marketing Director  
Huawei



**Jović Relja**  
Chief Operating Officer  
Drive



**Kristić Marijana**  
VP of Sales and Marketing  
Eye See



**Nanopoulos Filippos**  
Head of Operational Marketing  
Delhaize Group



**Kozličić Ivana**  
Marketing Director Balkan  
MasterCard



**Lazarević Sandra**  
Head of PR and Marketing  
Banca Intesa



**Martinović Nina**  
Director  
Kreativa Unlimited



**Milić Aleksandar**  
Head of Marketing and  
Communications  
Sberbanka



**Nogo Petar**  
Marketing and Digital  
Communications Director  
Telenor



**Novaković Bojana**  
Sales Director  
Alma Quattro



**Ognjenović Dunja**  
Marketing Director Make-up  
L'Oreal Paris



**Petrović Jovana**  
Head of Regional Connection  
Planning and Digital  
Universal Media



**Petrović Martina**  
Head of Corporate  
Communications  
LIDL Srbija



**Vehauc Ana**  
Creative Strategist  
New Moment New Ideas Company



**Darko Andonov**  
Marketing Creative Lead  
Nordeus



**Čađenović Jelena**  
Brand and Experience  
Management Director  
Vip Mobile



**Dokić Jeremić Smiljka**  
Marketing Director  
Erste Bank



**Đurković Iva**  
Managing Director  
OMD



**Jovanović Nataša**  
Head of Identity and  
Communication Unit  
UniCredit Bank



**Kurčubić Predrag**  
Managing Director  
Ipsos Strategic Marketing



**Marković Ana**  
Executive Director of Espresso Group  
Adria Media



**Matić Marija**  
Data & Communications Director  
Direct Media



**Matijašević Dušica**  
Director of Advertising and Strategy  
Executive Group



**Pribićević Katarina**  
Strategic Planning Director  
McCann Beograd



**Protić Matija**  
Marketing Director  
Mercator S



**Stanković Lea**  
Executive Director  
Communis



**Tričković Rade**  
Managing Director  
Httpool



**Trikoš Đorđe**  
Insight & Communication Strategist  
Ovation BBDO



**Henriksen Vana**  
Communications Director  
United Group



*finalisti*

Nakon predstavljanja radova i diskusije, članovi Effie žirija individualno i anonimno unose svoje ocene (10-100 bodova), koristeći onlajn portal. Finalna ocena za svaki rad predstavlja prosek ocena svih članova Effie žirija koji su učestvovali u ocenjivanju. Zbog konflikta interesa pojedini članovi Effie 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 finalnom krugu žiriranja ocenjuju se i „takmiče“ finalisti u svakoj kategoriji, prema već pomenutim kriterijumima. Nakon diskusije članovi Effie žirija zaključuju se ocene.

Po završetku ocenjivanja, u saradnji sa Effie Worldwide-om 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 Effie žirija sve do proglašenja pobednika na Effie gala ceremoniji, kada se svečano dodeljuju nagrade.

BEVERAGES (ALCOHOL)  
PIĆA (ALKOHOLNA PIĆA)

# PŠENIČNO JE ZAJEČARSKO

Glavna agencija: **Ovation BBDO**  
Klijent: **Heineken Srbija**  
Brend: **Zajecarsko pšenicno**  
Kompanija partner: **Emote**

Da bi prihvatili ono što je novo, potrošači često moraju da znaju od koga to što je novo i drugačije dolazi. Ako dolazi od brenda koji uživa veliko poverenje, pokazaoće spremnost da novinu prihvate. Vezujući kvalitete pšeničnog piva, i pojedinosti njegove konzumacije, za voljeni brend, obezbedili smo da 30% populacije proba Zajecarsko Pšenično. Ostvarena prodaja Zajecarskog Pšeničnog od 12.000 bila je 31,6% viša nego čitava dotadašnja potkategorija pšeničnog piva u Srbiji.



BEVERAGES (NON-ALCOHOL)  
NON CARBONATED DRINKS  
PIĆA (BEZALKOHOLNA PIĆA)  
NEGAZIRANA PIĆA

# NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**  
Klijent: **Nectar**  
Brend: **Nectar - Vec 20 godina nije svejedno!**

Izazovno je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, a izbeći stereotipne forme. Slogan kompanije Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodičnoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upečatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udeo za 3,9%.



FOOD & SNACKS & DESSERTS  
PREHRAMBENA INDUSTRIJA

# MUNCHMALLOW

## - PRIČA ZA SEBE

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Jaffa**

Brend: **Munchmallow**

Kompanija partner: **Cyber: Few Good Men**

Tržište biskvita je možda najkompetitivniji segment cele prehrambene industrije iz prostog razloga što se na njemu takmiče neki od najkoničnijih brendova Srbije. I Munchmallow je jedan od njih, ali je poslednjih godina bio u izvesnoj senci. Novo pozicioniranje brenda je doprinelo ostvarenju rasta volumena prodaje, skoro dupliranog u odnosu na projektovani cilj, kao i povećanje Market Share-a u kategoriji biskvita. Autentični uvid o aluminijumskoj foliji kao integralnom delu brenda se razvio po svim kanalima na način da svaka od aktivnosti bude planski uklopljena kockica u mozaik integralne komunikacije.



FINANCE, FINANCIAL CARDS & INSURANCE  
FINANSIJE, FINANSIJSKE KARTICE  
I OSIGURANJE

# TRANSPARENTNI KEŠ KREDITI

Glavne agencije: **Communis DDB, Tim Talenata**

Klijent: **Komercijalna banka Beograd**

Brend: **Transparentni keš krediti**

Kompanija partner: **Media Jobs**

Ponuda keš kredita za većinu stanovništva nije u potpunosti jasna i razumljiva. Broj ponuda, nemogućost razlikovanja među njima, kao i kompleksnost bankarskih termina čine ljude nesigurnim. Kao jedna od lidera bankara u Srbiji, Komercijalna banka je novu ponudu keš kredita predstavila na novi način koji je pokazivao da je u njenom poslovanju sve transparentno.



INTERNET & TELECOM  
INTERNET | TELEKOMUNIKACIJE

# TOTAL

Glavna agencija: **New Moment New Ideas Company**

Klijent: **Telenor Srbija**

Brend: **Total**

Kompanije partneri: **Emote Productions, Brain WM**

Our competitor was first to offer unlimited voice tariff plans and increased their customer acquisitions, leaving us far beyond. We realised that a choice of our tariff plan is becoming a matter of experience, not a matter of price. Our idea was to offer More Than Unlimited! We decided to change the focus and highlight what we do differently, and remind customers of experiences besides tariff plans. Our message "More than unlimited" resonated well and we gained the record highest acquisitions result in 5 years.



INTERNET & TELECOM  
INTERNET | TELEKOMUNIKACIJE

# SMARTIĆ SATIĆ

Glavna agencija: **New Moment New Ideas Company**

Klijent: **Telenor Srbija**

Brend: **Smart watch for kids**

Kompanija partner: **Cloud21 Production**

Last year, sales after launch of our Smart watch for kids was below expectations because it targeted "concerned parents" niche. To give it another try, we decided to rather pitch the offer to kids instead of their parents. To reach kid's attention, we changed product name to SMARTIĆ - SATIĆ.

We subverted traditional kid's campaigns, creating a modern, catchy tune and music video with a choreography, highlighting true children's interests. The end results were beyond amazing, overachieving KPI by far. We sold 12.360 devices in 2018, compared to 468 (2017).



INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEKOMUNIKACIJE

## VIP BACK TO SCHOOL FAMILY PLATFORMA

Glavna agencija: **Leo Burnett Belgrade**

Klijent: **Vip Mobile**

Brend: **Vip Back to school family platforma**

Kompanije partneri: **Baš Celik, OMD, Fullhouse  
Ogilvy, Executive Group**

U trenutku kada telekom operatori zaljubljuju svoje baze korisnika, Vip se usmerava na rast iz sopstvene baze, kreirajući ponude koje kombinuju dva različita proizvoda. Tako nastaje Vip Family platforma, koja izuzetno uspešno prevazilazi izazov komunikacije dva proizvoda sa različitim imidžom i ciljnim grupama. Uspešnost kampanje ogleda se u činjenici da je svaki postavljen cilj uveliko premašeni: ostvaren je rast iz sopstvene baze, dok je kampanja, uz standardni nivo ulaganja, postala najefikasnija telco kampanja 2018. godine.



Kućni budžet u malom prstu.

Samo za Vip postpaid korisnike  
**dodatni NEO**  
0 din prvih 6 meseci

Vip

Valid do 30.09.2018. za registrisane korisnike od 24 meseca. Uključuje svih broj dostupnih u okviru mrežne pokrivenosti. Neki su meseci dodatne pogodnosti za svih prvih sedam dana.

INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEKOMUNIKACIJE

## VIP ŽABALESKU PREPAID

Glavna agencija: **Leo Burnett Belgrade**

Klijent: **Vip Mobile**

Brend: **Vip žabalesku prepaid**

Kompanije partneri: **Baš Celik, OMD, Fullhouse  
Ogilvy**

Žabalesku prepaid kampanja pred sobom je imala velike komunikacijske izazove: predstavljanje kompleksne mehanike promocije na jasan i upečatljiv način i to dvema, naizgled nespojivim, ciljnim grupama – mladima i seniorima. Izazovi su prevaziđeni, a ciljevi premašeni: tokom kampanje aktivirano je 15.000 novih korisnika, od toga 8.500 više od ambiciozno postavljenog plana. Kampanja je takođe ostvarila natprosečno spontano prepoznavanje od 19%, kako prosek za prepaid iznosi 7%, i postala je najefikasnija prepaid kampanja u poslednje dve godine, kada se u obzir uzme visina prepoznatljivosti, nivo dopadljivosti i nivo ulaganja.



**Žabalesku prepaid**

**3 din/minut prema svima**  
**3 din/SMS prema svima**  
**3 GB neta**

Kad god imaš 300 dinara kredita. Za nove i postojeće korisnike.

Vip

Druga priča

Aktivno za postrojenje \*1234 - mob 7. Area: Nibara 7. Area II & dalje prema smeru, nepokriveni izvan 3 GB na telco. Promocija važi do 31.07.2018. u nacionalnoj sednici.

CORPORATE REPUTATION  
KORPORATIVNI UGLED

## NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**  
Klijent: **Nectar**  
Brend: **Nectar - Vec 20 godina nije svejedno!**

Izazovno je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, a izbeći stereotipne forme. Slogan kampanje Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodičnoj formi, preneli smo vrednosti kampanje Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upečatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udeo za 3,9%.



CORPORATE REPUTATION  
KORPORATIVNI UGLED

## Vip Kinoteka

Glavna agencija: **Executive Group**  
Klijent: **Vip Mobile**  
Brend: **Vip Kinoteka**  
Kompanije partneri: **Jugoslovenska kinoteka,**  
**Right**

Vip Kinoteka je savremenom brendu posvećenom digitalnim tehnologijama dodala emotivnu vrednost i povezala ga sa očuvanjem kinematografske kulturne baštine od nacionalnog značaja. Pokazali smo da savremeno i tradicionalno ne samo da idu zajedno, već su i neodvojivi koncepti. U uslovima prekida desetogodišnjeg, nacionalno prepoznatljivog sponzorstva, zahvaljujući ovom projektu, kompanija je ostvarila novo sponzorstvo, još prilagođenije svojoj digitalnoj orijentaciji. Porast broja korporativnih objava za Vip mobile za 47,5% u odnosu na 2017. godinu, na šta je presudno uticao odličan publicitet projekt Vip Kinoteka.



CORPORATE REPUTATION  
KORPORATIVNI UGLED

## #RADIMuMEKU

Glavna agencija: **LUNA TBWA Beograd**  
Klijent: **McDonald's**  
Brend: **Employee**  
Kompanija partner: **OMD**

With McDonald's steady growth in sales and guest counts in 2017, there was a need to attract 20% more potential staff. Faced with preconceptions about the difficulty of work in McDonald's, the challenge was to create a campaign that would both appeal to potential employees and improve the overall perception of McDonald's as an employer. By celebrating real-life stories of McDonald's employees through a full media campaign, supported by a continuous digital platform, we managed to significantly increase the number of job applicants, as well as improve the brand perception.



DAVID VS. GOLIATH  
DAVID PROTIV GOLIJATA

## BOOSTER - BEE MAD!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**  
Klijent: **Nectar**  
Brend: **Booster MAD**

Borili se sa moćnim konkurentima na tržištu energetskih napitaka predstavlja i izazov i inspiraciju. S jedne strane, tu je napor da se ostvari rezultat, a sa druge rešenost da se u borbu ide visoko podignutog čela. Sa lansiranjem Boostera s medom, izazov je bio da se Booster predstavi kao snažan, ali u isto vreme i upečatljiv energetski napitak.

Odvaznim kombinovanjem funkcionalnosti meda i njegovih konotacija kod mladih potrošača, kreirali smo upečatljivu kampanju, koja je osigurala da Booster poveća svoju prodaju 6,2%, ali i unapredi brend ubedljivije od mnogo moćnijih konkurenata.



CARPE DIEM

# NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Nectar**

Brend: **Nectar - Vec 20 godina nije svejedno!**

Izazovno je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, a izbeći stereotipne forme. Slogan kampanje Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodičnoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upečatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udeo za 3,9%.



MEDIA IDEA & MEDIA INNOVATION  
MEDIJSKA IDEJA I MEDIJSKA INOVACIJA

# INTARIFA POSTPAID - ČET INTERVJUI

Glavna agencija: **Fullhouse Ogilvy**

Klijent: **Vip Mobile**

Brend: **Intarifa postpaid**

Kompanije partneri: **OMD, VICE Srbija**

U okviru intarifa postpaid kampanje, a u partnerstvu sa Vice-om, stvorili smo potpuno novu medijsku formu - "Čet intervju."

Kreativnom formom u duhu oba brenda (Vip i Vice) uspešli smo da motiviramo ciljnu grupu, koja preferira konkurenciju i ima averziju prema digitalnom display oglašavanju, na pozitivnu interakciju sa Vip brendom. "Čet intervju!" ostvarujuju 46,1% veće prosečno zadržavanje na strani od onog na regularnom, nebrandiranom, Vice sadržaju. Ovo govori da sadržaj ne samo da je dosegao željeni nivo interakcije, već ga je i višestruko premašio.



MEDIA IDEA & MEDIA INNOVATION  
MEDIJSKA IDEJA I MEDIJSKA INOVACIJA

# MUNCHMALLOW - PRIČA ZA SEBE

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Jaffa**

Brend: **Munchmallow**

Kompanija partner: **Cyber : Few Good Men**

Munchmallow je svojim jedinstvenim pristupom u outdoor oglašavanju želeo da predstavi novi, nekonvencionalni način u komuniciranju komercijalnih brendova sa publikom. Viralnost na društvenim mrežama koja je usledila je efektno skrenula pažnju na celokupnu integrisanu kampanju. Inovativnost upotrebe oglašivačkih medija je u velikoj meri podržala i opravdala komunikacionu poziciju "Munchmallow - Priča za sebe", koja je dovela do osnaživanja prodajnih i imidž performansi.



**nagradni**

**bronzza**

BEVERAGES (NON-ALCOHOL)  
NON CARBONATED DRINKS  
PIĆA (BEZALKOHOLNA PIĆA)  
NEGAZIRANA PIĆA

## NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**  
Klijent: **Nectar**

**Brend: Nectar - Vec 20 godina nije svejedno!**

Izazovno je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, a izbeći stereotipne forme. Slogan kampanje Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodičnoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upečatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udeo za 3,9%.



FINANCE, FINANCIAL CARDS & INSURANCE  
FINANSIJE, FINANSIJSKE KARTICE  
I OSIGURANJE

# TRANSPARENTNI KEŠ KREDITI

Glavne agencije: **Communis DDB, Tim Talenata**  
Klijent: **Komercijalna banka Beograd**  
Brend: **Transparentni keš krediti**  
Kompanija partner: **Media Jobs**

Ponuda keš kredita za većinu stanovništva nije u potpunosti jasna i razumljiva. Broj ponuda, nemogućnost razlikovanja među njima, kao i kompleksnost bankarskih termina čine ljude nesigurnim. Kao jedna od liderskih banaka u Srbiji, Komercijalna banka je novu ponudu keš kredita predstavila na novi način koji je pokazivao da je u njenom poslovanju sve transparentno.

**KOMERCIJALNA BANKA**

Podovani,  
Drago nam je ukoliko vas je interesirala naša transparentna ponuda keš kredita!

Naš fokus je na vama, želimo da vas obavestimo da je odlična ponuda keš kredita već stigla!

Zašto smatramo da je naša ponuda keš kredita odlično rešenje za vas:  
Komercijalna banka nije u potpunosti transparentna odnosi prema svojim klijentima u svakom našem poslovanju. Sve što nudimo je saveti jasniji i lakši, u našem poslovanju i ugovornim rešenjima, prilikom povratne informacije i stika istovremeno i jasno ne potpisuje.

I uvesto da vas u našem trenutno zasigurno informacijama.

ESK i INK, planiramo potpuno otplate, minimalnom tarom 2,4% i ostalim detaljima - želimo da vas pozovemo da srazbate u našem najbližem poslovanju Komercijalne banke, saopštite nam naše podatke, brojeve i ne gubite ih ni čemu privremeno poruku, koja će u potpunosti odgovarati vašim potrebama.

Nije potrebno da li vam je sve jasno poručiti: za kupovinu banke, kreditne, spremne za stavljanje, potpisivanje, letovanje ili lično drugog rešenja. Kao naša najbliža banka, želimo da vam pomoćno da možemo računati na našu transparentnu ponudu.

Hvala vam na pažnji!  
Kontaktirajte nas putem broja 134 ili nas pozovite od naših podanika. Dobro nam dođite!

Komercijalna banka      Korišćik kredita  
*Komercijalna*      *Buka*  
U Beogradu 30.04.2019.

# TRANSPARENTNI KEŠ KREDITI

I KREDITI ZA REFINANSIRANJE  
BRŽA, JEDNOSTAVNA PROCEDURA.  
DOĐITE I UVERITE SE!

0 900

INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEKOMUNIKACIJE

# SMARTIĆ SATIĆ

Glavna agencija: **New Moment New Ideas Company**  
Klijent: **Telenor Srbija**  
Brend: **Smart watch for kids**  
Kompanija partner: **Cloud21 Production**

Last year, sales after launch of our Smart watch for kids was below expectations because it targeted "concerned parents" niche. To give it another try, we decided to rather pitch the offer to kids instead of their parents.

To reach kid's attention, we changed product name to SMARTIĆ - SATIĆ.

We subverted traditional kid's campaigns, creating a modern, catchy tune and music video with a choreography, highlighting true children's interests. The end results were beyond amazing, overachieving KPI by far. We sold 12.360 devices in 2018, compared to 468 (2017).

Telenor

NEK U KONTAKTU SA SVOJIM DETETOM

SMARTIĆ SATIĆ

KUPUJA P...

P...RANIČENI...VORI U MREŽI

dinara MESEČNO!

11:26 AM Mon 4 Jul

11:26 AM Mon 4 Jul

Udinarije sa uključenom PDU-om, odnosno na uplati i tarifi paket iz opsevu od 24 meseca. Ne  
na posebna trgovina iz Telenor, nase u računovodstvu sekvencijal. Lokacija na mreži se privremeno  
S, WLAN i BS i sluzi samo za referencu u određenoj opsevu. Za više informacija posetite [www.telenor.rs](http://www.telenor.rs).

CORPORATE REPUTATION  
KORPORATIVNI UGLED

## #RADIMuMEKU

Glavna agencija: **LUNA TBWA Beograd**  
Klijent: **McDonald's**  
Brend: **Employee**  
Kompanija partner: **OMD**

With McDonald's steady growth in sales and guest counts in 2017, there was a need to attract 20% more potential staff. Faced with pre-conceptions about the difficulty of work in McDonald's, the challenge was to create a campaign that would both appeal to potential employees and improve the overall perception of McDonald's as an employer. By celebrating real-life stories of McDonald's employees through a full media campaign, supported by a continuous digital platform, we managed to significantly increase the number of job applicants, as well as improve the brand perception.



**srebro**

FOOD & SNACKS & DESSERTS  
PREHRAMBENA INDUSTRIJA

# MUNCHMALLOW

## - PRIČA ZA SEBE

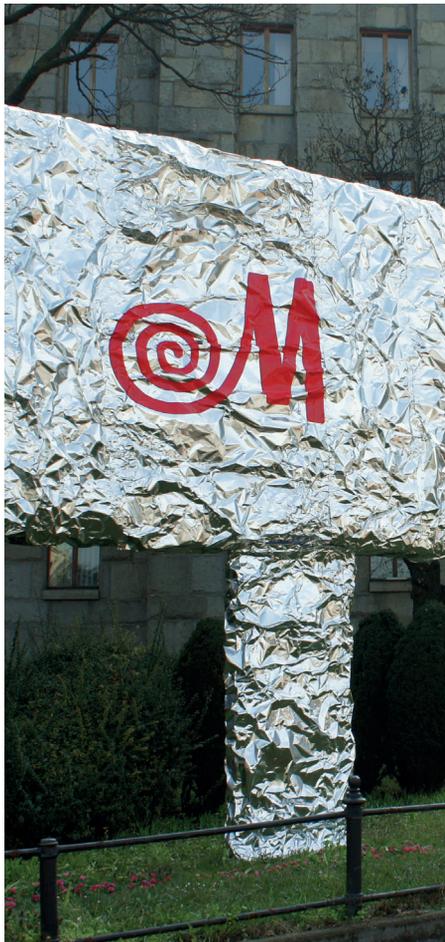
Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Jaffa**

Brend: **Munchmallow**

Kompanija partner: **Cyber: Few Good Men**

Tržište biskvita je možda najkompetitivniji segment cele prehrambene industrije iz prostog razloga što se na njemu takmiče neki od najkoničnijih brendova Srbije. I Munchmallow je jedan od njih, ali je poslednjih godina bio u izvesnoj senci. Novo pozicioniranje brenda je doprinelo ostvarivanju rasta volumena prodaje, skoro dupliranog u odnosu na projektovani cilj, kao i povećanje Market Share-a u kategoriji biskvita. Autentični uvid o aluminijumskoj foliji kao integralnom delu brenda se razvio po svim kanalima na način da svaka od aktivnosti bude planski uklopljena kockica u mozaik integraine komunikacije.



INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEKOMUNIKACIJE

## VIP BACK TO SCHOOL FAMILY PLATFORMA

Glavna agencija: **Leo Burnett Belgrade**  
Klijent: **Vip Mobile**  
Brend: **Vip Back to school family platforma**  
Kompanije partneri: **Baš Celik, OMD, Fullhouse  
Ogilvy, Executive Group**

U trenutku kada telekom operatori zaljućavaju svoje baze korisnika, Vip se usmerava na rast iz sopstvene baze, kreirajući ponude koje kombinuju dva različita proizvođača. Tako nastaje Vip Family platforma, koja izuzetno uspešno prevazilazi izazov komunikacije dva proizvođača sa različitim imidžom i ciljnim grupama. Uspješnost kampanje ogleda se u činjenici da je svaki postavljen cilj uveliko premašen: ostvaren je rast iz sopstvene baze, dok je kampanja, uz standardni nivo ulaganja, postala najefikasnija telco kampanja 2018. godine.



Samo za Vip postpaid korisnike  
**dodatni NEO**  
**0 din prvih 6 meseci**

Važi do 30.09.2018. uz sigurnosni obavezu od 24 meseca. Uključuje sadržaj dostupan u okviru mesečne pretplate. Nakon 6 meseci plaćanje pretplate se viši po važećem cenovniku.

060 1234 [www.vipmobile.rs](http://www.vipmobile.rs)

CORPORATE REPUTATION  
KORPORATIVNI UGLED

# Vip Kinoteka

Glavna agencija: **Executive Group**  
Klijent: **Vip Mobile**  
Brend: **Vip Kinoteka**  
Kompanije partneri: **Jugoslovenska kinoteka,**  
**Right**

Vip Kinoteka je savremenom brendu posvećenom digitalnim tehnologijama dodala emotivnu vrednost i povezala ga sa očuvanjem kinematografske kulturne baštine od nacionalnog značaja. Pokazali smo da savremeno i tradicionalno ne samo da idu zajedno, već su i neodvojivi koncepti. U uslovima prekida desetogodišnjeg, nacionalno prepoznatljivog sponzorstva, zahvaljujući ovom projektu, kompanija je ostvarila novo sponzorstvo, još prilagođenije svojoj digitalnoj orijentaciji. Porast broja korporativnih objava za Vip mobile za 47.5% u odnosu na 2017. godinu, na šta je presudno uticao odličan publicitet projekt Vip Kinoteka.



CARPE DIEM

## NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Nectar**

Brend: **Nectar - Vec 20 godina nije svejedno!**

Izazovno je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, a izbeći stereotipne forme. Slogan kompanije Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodičnoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upečatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udeo za 3,9%.





partneri



TEEA

REIA



