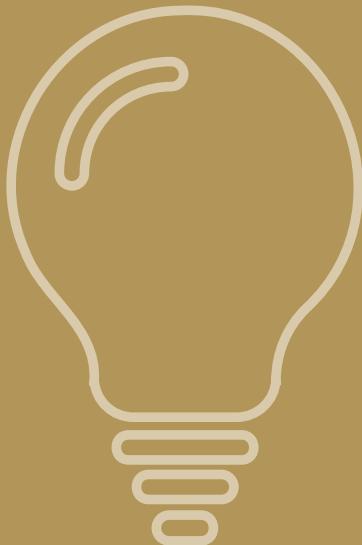


**VREDNA AKO RADI**



# SADRŽAJ

1. Organizator
2. Effie tim
3. Uvodno obraćanje
4. Šta je Effie?
5. O Effie festivalu su rekli
6. Organizacioni odbor
7. Žiri
8. Scoring Committee
9. Finalisti
10. Nagrađeni
11. Partneri



# ORGANIZATOR

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

MEĐUNARODNO UDRUŽENJE ZA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

IAA Serbian Chapter

Bulevar Zorana Đinđića 144, Beograd, Srbija

[www.iaa.rs](http://www.iaa.rs)

[www.effie.rs](http://www.effie.rs)

EFFIE WORLDWIDE

148 Madison Avenue, 4th Floor New York, NY 10016 United States

[www.effie.org](http://www.effie.org)



# TIM

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

# FESTIVAL

---

## ORGANIZACIONI ODBOR

Jelena Čađenović / Brand Strategy & Experience Director, United Group/ predsednica OO  
Ana Marković / Executive Director of Espresso Group, Adria Media Group / član OO  
Andreja Milković / Account Director, Leo Burnett / član OO  
Iva Đurković / Managing Director, OMD / član OO  
Katarina Pribićević / Strategic Planning Director, McCann / član OO  
Ljubiša Egelja / direktor odeljenja za marketing, OTP banka / član OO  
Neda Đokić / generalni direktor, Heineken / član OO  
Nataša Pavlović / Marketing Director, Mercator S / član OO  
Nataša Filipović / Managing Director, Ovation BBDO / član OO  
Tanja Petrović / Innovation Strategy Director Nutrition, The Coca Cola Company (Europe) / član OO  
Veljko Lalić / CEO and editor in chief, Nedeljnik / član OO  
Zorana Antić / direktor marketinga, Bambi / član OO  
Žarko Sakan / CEO, New Moment New Ideas Company / član OO

Jelena Ivanović / izvršni direktor, IAA Serbian Chapter  
Lidija Savić / menadžer projekta, Effie Awards Serbia

Art Direction / Method Agency

Digital & Web / Method Agency, Orange Studio

## CEREMONIJA

---

Pedja Marković / reditelj  
Stefan Saračević / production manager  
Ivan Aranđelović / dizajn događaja  
Nikola Nikolić / scenograf  
Branislav Raičević / scenarista



**2023** VREDNA AKO  
RADI.

Sa velikim zadovoljstvom zatvaramo još jednu Effie sezonu – sezonu koja je premašila naša očekivanja i svrstala se u jednu od najuspešnijih do sada. Za nas u Organizacionom odboru ova godina je protekla u znaku afirmacije Festivala. Vodila nas je velika želja da se što veći broj kolega iz struke prepozna u Effie konceptu, te je fokus stavljen na promociju i podizanje svesti o samom Festivalu i ideji koja ga vodi.

U paraleli, sa velikom pažnjom smo se posvetili održavanju kvaliteta na onom nivou koji Effie zaslužuje, tako da smo brižljivo radili na predlozima takmičarskih kategorija, odnosno nominacijama za članove žirija – najvažnije institucije Festivala. Zadržali smo i unapredili dobre prakse iz prethodne sezone i nastavili sa intenzivnim edukacijama kandidata i žirija. Dodatno, uz saradnju IAA i IAB uspeli smo u Beogradu da ugostimo i dva zapažena marketinška stručnjaka iz Evrope koji su nesrebično sa nama podelili svoja iskustva i savete za takmičenje. I čini se da su naši napori bili vrlo efikasni. U poređenju sa prethodnom godinom, broj prijavljenih radova se skoro udvostručio. Od ponuđene 22 takmičarske kategorije, pristigli su radovi u čak 17. Čak 30% ovogodišnjih entrant-a su novi učesnici u Effie takmičenju. Kada je reč o brendovima, čini se da je ovo jedna od najraznovrsnijih sezona – pristigle su prijave od čak tridesetak različitih brendova.

U ime Organizacionog odbora prenosim veliku zahvalnost svim pojedincima i partnerima koji su ove godine podržali Effie i pomogli nam da nastavimo da slavimo kreativnost koja vodi do sjajnih poslovnih rezultata.

**JELENA ČAĐENOVIĆ**  
**PREDSEDNICA ORGANIZACIONOG ODBORA EFFIE AWARDS**



**2023** VREDNA AKO  
RADI.

# Uvodno obraćanje

---

Završen je još jedan, šesti po redu, ciklus žiriranja Effie takmičenja. Težak i odgovoran zadatak za pažljivo biran žiri iskusnih i dokazanih profesionalaca. Privilegija je prisustvovati sesijama žiriranja i slušati sa koliko pažnje, posvećenosti, odgovornosti članovi žirija diskutuju o svakoj prijavi. Želja svih je da se zaista pronađu i nagrade najbolji slučajevi. Oni koji imaju hrabre ciljeve, duboke uvide i jasnu strategiju, sjajnu realizaciju i izuzetne rezultate. Ohrabrujući je podatak da se broj prijavljenih radova ove godine vratio na nivo pre COVID godina. Industrija je aktivna i uverena u kvalitet i efikasnost marketinških aktivnosti.

U velikoj konkurenciji radova, i ove godine je žiri obavio odličan posao. Njih 49, odabranih tako da se osigura zastupljenost svih učesnika na tržištu (klijenata, agencija, medija, istraživača, akademaca, velikih i malih, te lokalnih i internacionalnih organizacija), izbegne konflikt interesa i omogući neutralnost i stručnost u proceni dospelih prijava, u prvoj rundi žiriranja odabralo je kao finaliste čak 15 radova, u 11 kategorija. U drugoj rundi žiriranja odabrani su dobitnici Effie nagrada za 2023. godinu. Scoring Committee, uz verifikaciju od strane Effie Worldwide, potvrdio je ocene žirija i izbor nagrađenih.

NATAŠA ĐURĐEVIĆ  
PREDSEDNICA ŽIRIJA EFFIE AWARDS



# ŠTA JE EFFIE?

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

## Šta je Effie? ---

*Effie Awards* je priznanje koje se dodjeljuje 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 funkcionalne 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 lza 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* ćete naći i u Čileu, Meksiku, Japanu, Singapuru... Danas se *Effie* dodeljuje na 5 kontinenata i u preko 55 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 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**

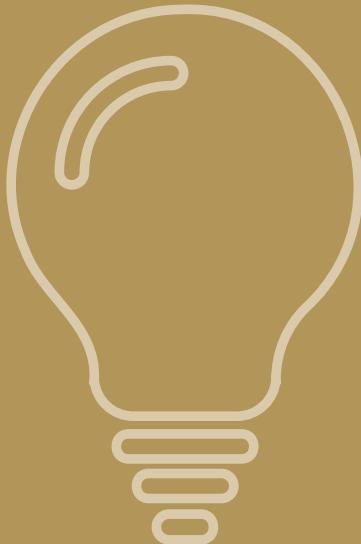
---

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 Serbia, 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 promoviše saradnju oglašivača i agencija u cilju stvaranja i razvijanja uspešnih brendova. Iстичањем 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 2023. godinu agencije i kompanije rangiraju prema broju poena 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 2023. 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.



# REKLI SU

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

**Jelena Čađenović**

Brand Strategy and Experience Director, United Group  
predsednica Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Effie je globalno priznanje koje slavi činjenicu da su komunikacije jedna od ključnih poluga biznisa i pruža jedinstvenu priliku da se rad proceni i nagradi prema svetskim merilima. Ulaganje u komunikaciju je ulaganje u biznis rezultate. Effie slavi one koji uspevaju da opravdaju ta ulaganja i da isporuče i izuzetnu komunikaciju na jednoj i rezultate na drugoj strani.

**Ljubiša Egelja**

Direktor odeljenja za marketing, OTP banka  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Effie je važan za naše tržište, jer osim što prepozna najuspešnije, aktivno radi i na edukaciji.  
Smatram da Effie treba da se pozicionira kao najkredibilnije priznanje za struku u regionu.

**Zorana Antić**

Direktorka marketinga, Bambi  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Duboko verujem da je Effie doprineo edukaciji da kreativnost treba da bude stavljena u kontekst šireg biznisa. Nisam u mogućnosti da uporedim rad sa drugim institucijama, ali sa punim pravom mogu da kažem da posvećenost, profesionalizam, jasna promocija Effie Awards standarda, ukratko opisuju način na koji IAA pristupa organizaciji Effie festivala.

**Katarina Pribićević**

Strategic Planning Director (McCANN Beograd)  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

U šestoj godini Effie-ja u Srbiji čini se da nam je još uvek potrebno masovno edukovanje svih u industriji i strateško pomeranje od proste postavke KPI-eva ka građenju istinske kulture efektivnosti. To mora biti misija IAA, Effie Srbija i svih nas koji činimo indu striju oglašavanja.



**Nataša Filipović**  
CEO, Ovation BBDO  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Sigurna sam da jako nacionalno Effie Awards takmičenje jeste motor za brži razvoj naših industrija, ali i naše privrede u celosti, kao i za bolje regionalno pozicioniranje svih tržišnih aktera u Srbiji. Želimo da ohrabrimo i uključimo uspešne i zapažene tržišne igrače i da im poručimo da je Effie Awards mesto i za njih.



**Nataša Pavlović**  
Direktorka marketinga, Mercator-S  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Effie Awards je prvi, a možda i jedini festival u svetu na kojem je efikasnost kampanje na prvom mestu za dodjelu nagrada. Naravno, žiri posebnu pažnju obraća na kreativnost, inovativnost, 'headline' i način komunikacije, ali visoka efikasnost je 'must have' ukoliko želite da budete Effie u marketingu.



**Tanja Petrović**  
Innovation Strategy Director Nutrition, The Coca Cola Company (Europe)  
član Organizacionog odbora Effie Awards Serbia

Važnost jednog ovakvog konkursa je mnogostruka. Osim toga što on podrazumeva holistički pristup marketinškim aktivnostima (glavni kriterijum se odnosi na efikasnost marketinških projekata), bitan je zbog toga što je to jedino marketinško takmičenje u zemlji koje nam omogućava da na osnovu jednakih kriterijuma, 'izađemo na crtu' svetskim marketing kampanjama. Neke kolege su mi rekli: 'Prijava je bila zahtevna i nema veze što nismo osvojili nagradu, kroz samu prijavu smo mnogo naučili.'



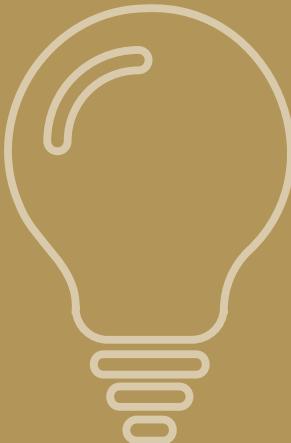
**Nataša Đurđević**  
Predsednica Effie žirija

Osvajanje Effie nagrade postalo je znak prestiža. Održava se solidan nivo prijavljenih radova, a same prijave su sve kvalitetnije. To znači da se o efektivnosti više razgovara, da agencije i klijenti više saraduju u celom procesu rada (ne samo prijavljivanja za nagradu), da se unapređuje dialog (od brija, pa sve do analize postignutih rezultata).



**Kosanče Dimitrijević**  
Potpredsednik Effie žirija

Svedoci smo kako iz godine u godinu, otkako je ustanovljen sistem Effie nagradivanja, i agencije i klijenti svoje kampanje sve više gledaju kroz prizmu želje da ostvare ne samo efektnu kampanju koja će se pamtitи i prepričavati zbog svoje kreativnosti, već i ostvariti i dostići kvantitativno tržišno meritorne planove, a sve u kontekstu odgovora na ciljeve koje su sami sebi zacrtali.



# 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 stručnjaci iz redova oglavlivača, 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 četiri godine.

**2023** VREDNA AKO  
RADI.



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



**Andreja Milković,**  
Account Director,  
Leo Burnett



**Iva Đurković,**  
Managing Director,  
OMD



**Jelena Čađenović,**  
Brand Strategy and  
Experience Director,  
United Group



**Katarina Pribičević,**  
Strategic Planning  
Director, McCann



**Ljubiša Egelić,**  
Direktor odeljenja za  
marketing, OTP banka



**Neda Đokić,**  
Generalni direktor,  
Heineken



**Nataša Pavlović,**  
Marketing Director,  
Mercator S



**Nataša Filipović,**  
Managing Director,  
Ovation BBDO



**Tanja Petrović,**  
Innovation Strategy Director  
Nutrition, The Coca Cola  
Company (Europe)



**Veljko Lalić,**  
CEO and editor in chief,  
Nedeljnik



**Zorana Antić,**  
Direktor marketinga,  
Bambi



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





# ŽIRI

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

## 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 žirija prolaze posebnu edukaciju koju organizuje *Effie Srbija*. Tokom formiranja žirija, vodi se računa o principu ravnopravnosti, kako bi sastav predstavljaо realan presek industrije. U njemu se nalaze stručnjaci različitih profila i iskustva: predstavnici advertising agencija, oglašivača, medijskih agencija i istraživačkih kompanija. Takođe, u žiriju su zastupljeni predstavnici 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 rezultate (dokaze da je marketinška aktivnost ostvarila ili premašila te ciljeve). Članovi Effie žirija procenjuju pre svega efikasnost i rezultate, zatim ideju, strateški i kreativni materijal, 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%**)



**Nataša Đurđević,**  
Predsednica Effie žirija



**Kosoanje Dimitrijević,**  
Potpredsednik Effie žirija



**Aleksandar Đorđević**  
SEE Chief Strategy Officer,  
Universal Media



**Aleksandar Milojević**  
Strategic Planning Director,  
McCann Beograd



**Aleksandra Savić**  
Group Marketing Manager,  
Nectar Group



**Ana Aleksić**  
Chief Transformation Officer,  
Adria Media Group



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



**Anja Ivanović**  
Senior Research Manager,  
Ipsos Strategic Marketing



**Bojana Nenadović**  
Marketing Director BU,  
Coca Cola Hellenic



**Brana Kosanić**  
Client Service Director,  
Wavemaker



**Danka Trbojević**  
Managing Director,  
Drive, I&F Grupa



**Darko Jovančić**  
Digital Strategy & Product Director,  
Omnicom Media Group



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



**Dobrinka Vićentijević**  
Insights Director,  
EyeSee Research



**Dragana Marković**  
Managing Partner,  
Alchemists



**Dušan Simić**  
Strategic Planning Director,  
Communis



**Ena Dugonjić Marjanović**  
Executive Director,  
Method Agency



**Ivana Bojbaša**  
Head of Marketing and Sales for OTC/CHC  
for West Balkan,  
Hemofarm



**Jasmina Matić**  
Strategic Planning Director,  
Luna TBWA



**Jelena Filipović**  
Full Professor,  
Faculty of Economics and Business



**Jelena Zeković**  
Brand and Campaigns Team Manager,  
A1 Serbia



**Jovan Bugarčić**  
Marketing Director,  
Imlek



**Jovana Stanković**  
Marketing Manager,  
Knjaz Miloš



**Maja Grbović**  
Head of media,  
Mercator-S



**Marija Diklić**  
Partner/Account Director,  
Polet Group



**Marija Ilić**  
Account Director,  
OMD



**Marija Karan**  
Sales Director,  
Prva TV



**Marijana Agić Molnar**  
Managing Director,  
Data Do



**Marko Ilić**  
Head of eCommerce,  
Ananas



**Marko Pešić**  
Executive Director,  
Ovation BBDO



**Mihailo Ponjavić**  
General Manager  
ePonuda



**Milan Okanović**  
Assistant Professor,  
Faculty of Organizational Sciences



**Milan Perić**  
Marketing and Communications Director,  
Carlsberg Serbia Group



**Milena Đorđić Gudurić**  
Manager, Area Marketing,  
Mastercard



**Miloš Aleksić**  
Head of Market Impact,  
KupujemProdajem



**Miloš Skokić**  
Managing Partner,  
Žiška



**Nataša Bojančić**  
Group Account Director,  
Leo Burnett



**Petar Jevtić**  
Global Ecommerce Lead,  
Httpool



**Predrag Ćirović**  
Managing Director,  
GfK Belgrade



**Sandra Lazarević**  
Head of PR and Marketing  
Communications Department,  
Banca Intesa



**Sanja Glamočanin**  
Marketing Manager for OTC/FS,  
Galenika



**Saša Ćirić**  
Marketing and R&D Manager,  
Neoplanta



**Semra Zejnilović Katičić**  
Marketing Director,  
Delhaize Serbia



**Smiljka Dokić Jeremić**  
Head of Marketing,  
Erste Bank



**Sonja Jelušić**  
General Manager,  
Media House



**Strahinja Inić**  
Brand Manager,  
Bambi



**Tamara Pajević**  
Marketing Director,  
HEINEKEN Serbia



**Tomislav Lončarić**  
Media Director,  
Publicis Media



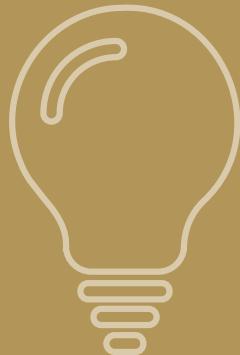
**Vladimir Aranđelović**  
Digital Director,  
Direct Media United Solutions



**Vladimir Kovač**  
Co-Founder/Host,  
DigiTalk.rs



**Vladimir Zarić**  
Account Director,  
Four Dots



# SCORING COMMITTEE

*Scoring Committee* je telo zaduženo za određivanje skale poena za odlazak radova u finale, odnosno dodeljivanje određenih nagrada (zlato, srebro, bronza) u okviru *Effie* takmičenja. U ovom procesu SC se rukovodi isključivo ocenama koje žiri dodeljuje radovima. Da bi odluka SC postala punovažna, potrebno je da bude potvrđena od strane *Effie Worldwide* kancelarije. Članovi ovog tela imenuju se na svake četiri godine i čine ga: predsednik žirija, potpredsednik žirija, direktor Festivala i još dva člana imenovana od strane Organizacionog odbora.

**2023** VREDNA AKO  
RADI.



**Nataša Đurđević,**  
Predsednica Effie žirija



**Srđan Bogosavljević,**  
Consultant, Ipsos Strategic  
Marketing



**Kosoče Dimitrijević,**  
Potpredsednik Effie žirija



**Goran Tintor,**  
Chief Business  
Development Officer /  
Co-founder, Data Do



**Jelena Ivanović,**  
Executive Director,  
IAA Serbian Chapter



effieAWARDS  
SERBIA

# FINALISTI

**2023** VREDNA AKO  
RADI.

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 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 članova žirija, zaključuju se ocene.

Po završetku ocenjivanja, u saradnji sa Effie Worldwide-om kreira se rang-lista svih ocena finalista, kako bi se odredili 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 pobjednika nisu poznata ni članovima Effie žirija sve do proglašenja pobjednika na gala ceremoniji, kada se svečano dodeljuju nagrade.

Beverages (Alcohol)

# ZAJEĆARSKO - ZA SVE ONO ŠTO NAS SPAJA

Klijent: Heineken Srbija

Brend: Zaječarsko pivo

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: Bad Rabbit, Dentsu Srbija

Ideja kampanje bila je da dodatno osnažimo Zaječarsko stvaranjem ličnog i emotivnog odnosa sa potrošačima kroz toplu priču koja pokriva više generacija, relevantnu za stariji i mlađi segment ciljne grupe. Zaječarsko, kao brend čija je jedna od ključnih vrednosti upravo poštovanje tradicije, poseduje kreditibilitet da iznese priču o snažnoj vezi između članova porodice na upečatljiv i autentičan način. Dodatno, želeli smo da osnažimo pozitivnu emociju ka brendu kod



trenutnih potrošača i da povećamo zainteresovanost kod potrošača konkurenca. Rezultati pokazuju stabilnost Zaječarsko volumena, postignutu kroz porast udela u mainstream segmentu piva.

New Product or Service Introduction & New Product or Service Line Extension

# SVRATI NA DOMAĆINSKI

Klijent: Marbo Product

Brend: Chipsy

Glavna agencija: Ovation Belgrade

Agencije partneri: OMD Srbija

Da bismo uspešno lansirali novi slani ukus Domaćinskog, Zlatni Domaćinski, bilo je potrebno da ga „popnemo na sto“ i uvrstimo u mezetluk kao našu mentalitetku odrednicu. Na moderan način smo integrisali duh i atmosferu tradicije, i uspešno zadržali lojalne, osvojili nove potrošače i oživeli prodaju Domaćinskog, impresivnim rezultatom rasta od preko 30% volumenski i preko 40% vrednosno. Domaćinski



beleži najveći rast penetracije u kategoriji slanih grickalica u 2022. Komunikacioni rezultati u vidu svesnosti, dopadljivosti i distinkтивnosti, ovu kampanju svrstali su među najuspešnije brend kampanje u istoriji Chipsy brenda!

New Product or Service Introduction & New Product or Service Line Extension

## BOOM BOX: ZAČAS OVAS

Klijent: Atlantic Grupa

Brend: Boom Box

Glavna agencija: Ovation Belgrade, BBDO Zagreb

Agencije partneri: Media House Beograd, Pro Media Group Zagreb

Boom Box je novi multifakategoriski brend koji potrošaču nudi potencijal za zdraviji životni stil, kroz postepene promene u ishrani začas! Jasnou porukom Začas ovash, brend ne nabraja funkcionalne karakteristike, već promoviše jednu bolju opciju, prilagodljivu dnevnom ritmu potrošača. Nakon kampanje, brend ostvaruje tržišno učešće od 10% u podkategoriji biljni napici, 8,3% u podkategoriji instant porridge, 12,8% u



podkategoriji crunchy muesli & granola, što je iznad svih postavljenih očekivanja. Svest o brendu dostiže 82% među korisnicima i ne-korisnicima, a gotovo svi oni (98%) koji su isprobali brend razmatraju njegovu buduću upotrebu.

Internet & Telecom

## DOBAR START

Klijent: A1 Serbia

Brend: Dobar START

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: Baš Čelik, OMD Srbija, Fullhouse Ogilvy

U toku back-to-school perioda, koji se tradicionalno vezuje za popuste, A1 je usled visoke inflacije bio prinuđen da podigne cene usluga i redizajnira postpaid portfolio. Kako bi ostao konkurentan i zadržao poziciju brenda koji „menja tržište u korist korisnika”, A1 lansira START tarifu uz besplatan tarifni dodatak, „junior“ ili „senior“, namenjen školarcima i seniorima. Tarifni dodaci koje korisnik dodaje na postojeću tarifu su nova tarifna



logika koja je omogućila korisnicima da odaberu sadržaj prema svojim potrebama. Najefikasnija i najdopadljivija telco kampanja u 2022. godini, kao i u poslednje 4 godine.

Non-Profit

# KAKO SI? Ali STVARNO.

Klijent: UNICEF Srbija

Brend: UNICEF Srbija

Glavna agencija: Ovation Belgrade

Borba za mentalno zdravlje mnogo je teža kada se vodi u samoći. Uz otvoreni razgovori i adekvatnu pomoć – svaki problem ima rešenje. Zato u kampanji pitamo jednostavno „Kako si? Ali STVARNO.“ u želji da podstaknemo mlađe da otvoreno govore o svojim problemima i da njima i njihovom najbližem okruženju ukažemo na značaj razgovora.

# KAKO SI? ali STVARNO.



Kroz seriju video prikazali smo iskrene odgovore mlađih koji imaju ili su imali mentalne probleme, sugerujući da se o mentalnom zdravlju može i mora otvoreno govoriti.

Food & Snacks & Desserts

# OPASNA AKCIJA

Klijent: Marbo Product

Brend: Chipsy

Glavna agencija: Ovation Belgrade

Agencije partneri: OMD Srbija

Miloš Biković, Maraš, i Miodrag Radonjić, Baća, heroji su Chipsy generacije i Chipsy kampanje. Njihovi likovi su verno integrirani u komunikaciju i kontekstualizovani su za motive prodajne akcije. Efikasnim kreativnim pristupom i relevantnom ponudom, akcijom Chipsy + Pepsi Max, u prvom kvartalu 2022. Chipsy ostvaruje sve prodajne i marketinške ciljeve.



Promocija traje od 01.02.2022. do 28.02.2022. u dobitku zadnje poklon Pepsi Max 0,33 llermer.  
u zelenom od tog da nastupi na je.

Volumenski, Chipsy raste 18%, vrednosno 15%. Brend parametri koji pokazuju nameru i izbor prve grickalice ostvaruju rast takođe, a potrošači priliku za konzumaciju tokom gledanja TV-a/filmova i serija prepoznaju kao relevantnu za brend – Chipsy ostvaruje iznadprosečne vrednosti za kategoriju.

Food & Snacks & Desserts

## CLIPSY RISPEKT

Klijent: Marbo Product

Brend: Clipsy

Glavna agencija: Ovation Belgrade, LUNA TBWA Beograd

Agencije partneri: OMD Srbija



Integrirana kampanja koja prepoznaće i ceni svoje mlade potrošače, poručuje rispekt za sve što jesu, okreće Clippy brand ka tinejdžerima kroz ton, identitet i odabir medija, i šire dopire do roditelja, odgovornih za kupovinu. Tržišni rezultat u vidu 28% vrednosnog rasta prodaje, kao i ispunjenje svih brand imidžnih ciljeva, kako u mlađoj populaciji tako i kod roditelja,

govore o efikasnosti nove komunikacione platforme. Posebno važan efekat napora komunikacije je smanjenje dugogodišnje prevlasti tržišnog lidera i distance između dva brenda na 10 p.p. najmanje u poslednje tri godine. Rezultati za rispekt!

Finance, Financial Cards & Insurance

## BANCA INTESA – EQUITY CAMPAIGN

Klijent: Banca Intesa Beograd

Brend: Banca Intesa

Glavna agencija: Executive Group

Agencije partneri: Universal Media Srbija, Communis Srbija



Poslednje tri godine, bankarska kategorija je na nepredvidivoj „rolerkošter“ vožnji u svetu i Srbiji, na šta utiču globalna kriza i integracija banaka u Srbiji. Banca Intesa se našla u situaciju da brani i učvrsti lidersku poziciju uprkos nepovoljnim uslovima. Kampanjom Kad je banka u pitanju, nema dileme, Banca

Intesa je ojačala lidersku poziciju i poentirala da nema dileme u izboru banke. O čemu govore rezultati: rast klijenata za 59%, otvorenih platnih računa za 30,5%, keš kredita za 31,26% i brand atributa – „vodeća banka“.

**Small Budgets – Non-Profit, Products & Services**  
**(Budget Eligibility – Up to 2,5 Million Dinars)**

# KÄRCHER KOMPRESORSKI ČISTAČI

Klijent: KÄRCHER

Brend: Kärcher

Glavna agencija: Starcom Srbija

Agencije partneri: Leo Burnett Belgrade

Vlasnici automobila u Srbiji poslednjih godina postaju frustrirani nepredvidivim crvenim kišama koje padaju iznenada i donose saharski pesak koji uništava i prlja automobile.

Nakon što je 16.03.2021. na teritoriji Srbije u toku noći obilno padala crvena kiša, sve vlasnike automobila dočekalo je veoma vidljivo i neprijatno iznenadenje. U roku od samo par sati, ovo je postala glavna tema u medijima i na socijalnim mrežama.

**Small Budgets – Non-Profit, Products & Services**  
**(Budget Eligibility – Up to 2,5 Million Dinars)**

# ZAKAZALI SMO

Klijent: Centar Srce

Brend: Centar Srce

Glavna agencija: Ovation Belgrade

Agencije partneri: Homepage

Da bi pojedinac kom je potrebna podrška zakazao termin za razgovor i stručnu pomoć, potrebno je da društvo kao sistem ne zakaže. Komunikacije su tu da u tome pomognu. Kroz samo deset kreativnih postova na društvenim mrežama otvorili smo prostor za razgovor sa svim činilcima u sistemu podrške. Pokrenute su nove društvene inicijative, sastanci lokalnih grupa i organizacija, građanstvo se prijavilo za volontiranje, a društvene mreže i mediji su potvrdili relevantnost teme



Tog jutra smo odlučili da iskoristimo ukazanu šansu. Kreirali smo i u roku od par sati lansirali kampanju kroz PR saopštenje, GDN banere i socijalne mreže.



u javnosti što uspeh centra Srce, kao lokalne neprofitne organizacije u uslovima izrazito limitiranog budžeta, čini još značajnijim.

Sustained Success – Non-Profit, Products & Services

# INSTA GRAND “SAMO UŽIVAJ”

Klijent: Atlantic Grand

Brend: Insta Grand

Glavna agencija: Popular Communications

Agencije partneri: NN Media, Pro Media Group Zagreb,

Balkan Tube

Dolazak novih generacija, koje u svet kafe ulaze upravo kroz kategoriju instant kafe, utiču da ona, kao drugi najveći segment, postaje sve značajnija. Komunikacija konkurenata je konstantna. Dva vodeća globalna brenda imaju prepoznatljivost preko 98%. Kako bi uspela da se pozicionira u segmentu instant, Grand kafa odlučuje da lansira novi, redizajnirani proizvod, Insta Grand, i kreira dugoročnu



komunikacionu platformu. Zahvaljujući originalnoj komunikaciji na platformi Samo uživaj, brend uspeva da sa pozicije broj 4 postane brend broj 2 i poveća tržišno učešće za +10,3pp od lansiranja do kraja 2022.

Sustained Success – Non-Profit, Products & Services

# KNJAZ MILOŠ – PONOS KOMUNIKA- CIONA PLATFORMA

Klijent: Knjaz Miloš

Brend: Knjaz Miloš

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: OMD Srbija, Media Plus, Webfise

Jedan od najstarijih srpskih brendova, Knjaz Miloš, počeo je da gubi svoju relevantnost u trci sa konkurenjom. Dok se tržiste mineralnih voda koncentrisalo na funkcionalne prednosti, odlučili smo da vratimo emotivnu vrednost. Osmisili smo kampanju Ponos, u kojoj smo poručili da je Knjaz Miloš mnogo više od mineralne vode, ali i takođe podsetili ljudе na što sve mogu i treba da budu ponosni u sopstvenim životima. Danas, mi smo ponosni na rezultate koje je kampanja postigla osvajanjem pozicije tržišnog lidera, realizujući kampanje od 2016. godine na istoj platformi.



# INSTA GRAND “SAMO UŽIVAJ”

Klijent: **Atlantic Grand**

Brend: **Insta Grand**

Glavna agencija: **Popular Communications**

Agencije partneri: **NN Media, Pro Media Group Zagreb,**

**Balkan Tube**

Dolazak novih generacija koje u svet kafe ulaze upravo kroz kategoriju instant kafe, utiču da ona, kao drugi najveći segment, postaje sve značajnija. Komunikacija konkurenata je konstantna. Dva vodeća globalna brenda imaju prepozнатljivost preko 98%. Kako bi uspela da se pozicionira u segmentu instant-a, Grand kafa odlučuje da lansira novi, redizajnirani proizvod, Insta Grand, i kreira dugoročnu

## Social Media/Influencer Marketing

# JEDNAKOST DOLAZI IZ KUĆE

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavna agencija: **Communis**

Agencije partneri: **Universal Media Srbija, Represent Communications**

Istraživanja su potvrdila da je preopterećenost žena kućnim obavezama alarmantna istina o kojoj se ne govori. Možda i najvažnija bitka za ravnopravnost žena se ne vodi samo u preduzećima, sudovima ili medijima, već upravo u našim domovima. Tradicionalni model, po kom samo žene i majke obavljaju sve kućne poslove, treba promeniti. Nakon pozitivnih reakcija na prvi talas kampanje JEDNAKOST DOLAZI IZ KUĆE 2021, baš 8. marta 2022. odlučili smo da još konkretnije i usmerenije podigneмо svest javnosti o tome gde uistinu počinje borba za jednakost.



komunikacionu platformu. Zahvaljujući originalnoj komunikaciji na platformi Samo uživaj, brand uspeva da sa pozicije broj 4 postane brand broj 2 i poveća tržišno učešće za +10,3pp od lansiranja do kraja 2022.



# 18+ GODINA SA VAMA

Klijent: [polovniamobilni.com](http://polovniamobilni.com)

Brend: [polovniamobilni.com](http://polovniamobilni.com)

Glavna agencija: Friday Finally

Agencije partneri: Cluster studio, 84Frames, Organic Media,

4Pro Digital reklamna agencija

Cilj ove kampanje bio je povećanje consideration-a kod ciljne grupe polovniamobilni.com u periodu globalne krize u auto-industriji. Kampanja koja se odvijala u tri faze: teaser, reveal i follow-up, uspela je da preokrene negativan YoY trend (-5,14% jedinstvenih posetilaca; -5,88% novih posetilaca) iz perioda pre kampanje, u pozitivan (+5,56% jedinstvenih posetilaca; +5,89% novih posetilaca) u periodu od početka kampanje

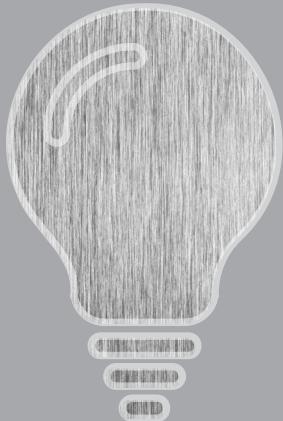


do kraja 2022. i ublaži efekte krize na poslovanje oglasnika. Personalizovanom komunikacijom dosegli smo 1,5M+ ljudi na svakom ključnom kanalu, ostvarili 61M impresija u kampanji i 20,2M na owned kanalima.



# NAGRAĐENI

**2023** VREDNA AKO  
RADI.



# SREBRO

Non-Profit

# KAKO SI? Ali STVARNO.

Klijent: UNICEF Srbija

Brend: UNICEF Srbija

Glavna agencija: Ovation Belgrade

Borba za mentalno zdravlje mnogo je teža kada se vodi u samoći. Uz otvoreni razgovor i adekvatnu pomoć – svaki problem ima rešenje. Zato u kampanji pitamo jednostavno „Kako si? Ali STVARNO.“ u želji da podstaknemo mlađe da otvoreno govore o svojim problemima i da njima i njihovom najbližem okruženju ukažemo na značaj razgovora.

## PODACI O POJEDINCIMA:

### Ovation Belgrade:

**Brankica Hadžić**

Account Director

**Marko Marjanović**

Head of Creative

**Vanja Bahilj**

Senior Copywriter

**Sofija Vučković**

Senior Designer

### UNICEF Srbija:

**Ana Vukčević**

Digital Communication

Contractor

**Jadranka Milanović**

Communications Officer



Kroz seriju videoa prikazali smo iskrene odgovore mlađih koji imaju ili su imali mentalne probleme, sugerujući da se o mentalnom zdravlju može i mora otvoreno govoriti.

**Small Budgets - Non-Profit, Products & Services  
(Budget Eligibility - Up to 2,5 Million Dinars)**

# ZAKAZALI SMO

Klijent: **Centar Srce**

Brend: **Centar Srce**

Glavna agencija: **Ovation Belgrade**

Agencije partneri: **Homepage**

Da bi pojedinač kom je potrebna podrška zakazao termin za razgovor i stručnu pomoć, potrebno je da društvo kao sistem ne zakaže. Komunikacije su tu da u tome pomognu. Kroz samo deset kreativnih postava na društvenim mrežama otvorili smo prostor za razgovor sa svim činilcima u sistemu podrške. Pokrenute su nove društvene inicijative, sastanci lokalnih grupa i organizacija, građanstvo se prijavilo za volontiranje, a društvene mreže i mediji su potvrdili relevantnost teme

## PODACI O POJEDINCIMA:

**Ovation Belgrade:**

**Dušan Kosanović**  
Strategic Planner

**Mirjana Narandžić**  
Content Writer

**Katarina Trbojević**  
Designer

**Tijana Veljković**  
Account Manager

**Centar Srce:**

**Slavica Ranisavljev Kovačev**  
Volonterka

**ZAKAZALI SMO**  
**TERMIN**

\*Prema istraživanju Centra Srce 75% mladih sa problemima koji se tiču mentalnog zdravlja smatra da je potrebna veća dostupnost zdravstvenih radnika.



u javnosti što uspeh centra Srce, kao lokalne neprofitne organizacije u uslovima izrazito limitiranog budžeta, čini još značajnijim.

# KNJAZ MILOŠ – PONOS KOMUNIKA- CIONA PLATFORMA

Klijent: Knjaz Miloš

Brend: Knjaz Miloš

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: OMD Srbija, Media Plus, Webtise

Jedan od najstarijih srpskih brendova, Knjaz Miloš, počeo je da gubi svoju relevantnost u trci sa konkurenjom. Dok se tržište mineralnih voda koncentrisalo na funkcionalne prednosti, odlučili smo da vratimo emotivnu vrednost. Osmisili smo kampanju Ponos, u kojoj smo poručili da je Knjaz Miloš mnogo više od mineralne vode, ali i takođe podsetili ljudi na šta sve mogu i treba da budu ponosni u sopstvenim životima. Danas, mi smo ponosni na rezultate koje je kampanja postigla osvajanjem pozicije tržišnog lidera, realizujući kampanje od 2016. godine na istoj platformi.

## PODACI O POJEDINCIMA:

### Leo Burnett Belgrade:

Pavle Petrović

Account Executive

### Bojan Brukner

Executive Creative Director

Milica Okanović

Account Director

### Nataša Bojančić

Group Account Director

### Knjaz Miloš:

### Katarina Jovanović

Art Director

Jovana Stanković

Marketing Manager

### Vladimir Vučićević

Senior Account Manager

Miloš Stojisavljević

CEO

### Boris Jokanović

Art Director

### Ivan Zornić

Head of Production





# BRONZA

Beverages (Alcohol)

# ZAJEĆARSKO - ZA SVE ONO ŠTO NAS SPAJA

Klijent: Heineken Srbija

Brend: Zaječarsko pivo

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: Bad Rabbit, Dentsu Srbija

Ideja kampanje bila je da dodatno osnažimo Zaječarsko stvaranjem liličnog i emotivnog odnosa sa potrošačima kroz toplu priču koja pokriva više generacija, relevantnu za starije i mlađi segment ciljne grupe. Zaječarsko, kao brend čija je jedna od ključnih vrednosti upravo poštovanje tradicije, poseduje kreditibilitet da iznese priču o snažnoj vezi između članova porodice na upečatljiv i autentičan način. Dodatno, želeli smo da osnažimo pozitivnu emociju ka brendu kod

PODACI O POJEDINCIMA:

**Leo Burnett Belgrade:**

**Bojan Brukner**

Executive Creative Director

**Boris Jokanović**

Art Director

**Stefan Garić**

Art Director

**Ana Savić**

Account Manager

**Nataša Bojanić**

Group Account Director

**Andreja Milkić**

Account Director

**Ivan Zornić**

Head of Production

46



trenutnih potrošača i da povećamo zainteresovanost kod potrošača konkurenциje. Rezultati pokazuju stabilnost Zaječarsko volumena, postignutu kroz porast udela u mainstream segmentu piva.

# DOBAR START

Klijent: A1 Serbia

Brend: Dobar START

Glavna agencija: Leo Burnett (Belgrade)

Agencije partneri: Baš Čelik, OMD Srbija, Fullhouse Ogilvy

U toku back-to-school perioda, koji se tradicionalno vezuje za popuste, A1 je usled visoke inflacije bio pružen da podigne cene usluga i redizajnira postpaid portfolio. Kako bi ostao konkurentan i zadržao poziciju brenda koji „menja tržište u korist korisnika“, A1 lansira START tarifu uz besplatan tarifni dodatak, „junior“ ili „senior“, namenjen školarcima i seniorima. Tarifni dodaci koje korisnik dodaje na postojeću tarifu su nova tarifna



logika koja je omogućila korisnicima da odaberu sadržaj prema svojim potrebama. Najefikasnija i najdopadljivija telco kampanja u 2022. godini, kao i u poslednje 4 godine.

## PODACI O POJEDINCIMA:

### Leo Burnett Belgrade:

Anja Radulović  
Creative Director

Tia Dokmanović  
Account Director

Miloš Milanović  
Art Director

Andrijana Vasić Nikčević  
Strategy Planner

Nevena Balšić  
Executive Creative Director

### A1 Serbia:

Đorđe Vuksanović  
Senior Transformation Director

Jelena Čađenović  
Brand, Insights and Experience Management Director

Jelena Zeković  
Brand and Campaigns Team Manager

Olga Kapor  
Senior Marketing Communications Expert

Ana Čejić  
Marketing Communication Expert

# CLIPSY RISPEKT

Klijent: Marbo Product

Brend: Clipsy

Glavna agencija: Ovation Belgrade, LUNA TBWA Beograd

Agencije partneri: OMD Srbija

Integrirana kampanja koja prepoznaje i ceni svoje mlade potrošače, poručuje rispekt za sve što jesi, okreće Clipsy brend ka tinejdžerima kroz ton, identitet i odabir medija, i šire dopire do roditelja, odgovornih za kupovinu. Tržišni rezultat u vidiu 28% vrednosnog rasta prodaje, kao i ispunjenje svih brend imidžnih ciljeva, kako u mlađoj populaciji tako i kod roditelja,



govore o efikasnosti nove komunikacione platforme. Posebno važan efekat napora komunikacije je smanjenje dugogodišnje prevlasti tržišnog lidera i distance između dva brenda na 10 p.p. najmanje u poslednje tri godine. Rezultati za rispekt!

## PODACI O POJEDINCIMA:

Ovation Belgrade:	LUNA TBWA Beograd:
Vladimir Mitrović Creative Director	Iva Đurković Managing Director
Vanja Bahilj Senior Copywriter	Ljubica Marinović Group Account Director
Katarina Trbojević Designer	Jasmina Matić Strategy Director
Brankica Hadžić Account Director	Božidar Cvetković Creative Director
Vukosava Mrleš Social Media and Community	Danilo Trbojević Head of Design

# INSTA GRAND “SAMO UŽIVAJ”

Klijent: Atlantic Grand

Brend: Insta Grand

Glavna agencija: Popular Communications

Agencije partneri: NN Media, Pro Media Group Zagreb,

Balkan Tube

Dolazak novih generacija, koje u svet kafe ulaze upravo kroz kategoriju instant kafe, utiču da ona, kao drugi najveći segment, postaje sve značajnija. Komunikacija konkurenata je konstantna. Dva vodeća globalna brenda imaju prepoznatljivost preko 98%. Kako bi uspela da se pozicionira u segmentu instanta, Grand kafa odlučuje da lansira novi, redizajnirani proizvod, Insta Grand, i kreira dugoročnu



komunikacionu platformu. Zahvaljujući originalnoj komunikaciji na platformi Samo uživaj, brend uspeva da sa pozicije broj 4 postane brend broj 2 i poveća tržišno učešće za +10,3pp od lansiranja do kraja 2022.

## PODACI O POJEDINCIMA:

### Atlantic Grand:

Zoran Golub  
direktor marketinga

Gojko Banatski  
marketing menadžer kategorije  
proizvoda

Jovana Ilić  
menadžer za razvoj brenda

Vanja Vukadin  
menadžer za izgradnju brenda

Ojla Nestov  
digital marketing menadžer

Ivana Lazarević  
junior specijalista digitalnog  
marketinga

### Popular Communications:

Marija Diklić  
Account Director

Vlatko Mladenović  
kreativni direktor

Dragan Šašić  
art direktor

Nevena Pavlović  
Account Manager

# JEDNAKOST DOLAZI IZ KUĆE

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavna agencija: **Communis**

Agencije partneri: **Universal Media Srbija, Represent Communications**

Istraživanja su potvrdila da je preopterećenost žena kućnim obavezama alarmantna istina o kojoj se ne govori. Možda i najvažnija bitka za ravnopravnost žena se ne vodi samo u preduzećima, sudovima ili medijima, već upravo u našim domovima. Tradicionalni model, po kom samo žene i majke obavljaju sve kućne poslove, treba promeniti. Nakon pozitivnih reakcija na prvi talas kampanje Jednakost dolazi iz kuće 2021, baš 8. marta 2022, odlučili smo da još konkretnije i usmerenije podignemo svest javnosti o tome gde uistinu počinje borba za jednakost.



**Jednakost dolazi iz kuće.**

## PODACI O POJEDINCIMA:

**Communis:**

**Nebojša Krivokuća**  
Creative Director

**Lea Stanković**  
Executive Director

**Željana Vukanac**  
Copywriter

**Jelena Blažić**  
Influencer Manager

**Mladen Stojanović**  
Producer

**Bambi:**

**Zorana Antić**  
Marketing Director

**Strahinja Inić**  
Brand Manager

**Damir Duraki**  
Marketing Manager



# PARTNERI

## PARTNERI FESTIVALA

---



Cheil Centrade



essence mediacom

ERSTE  
Bank



Luna\TBWA

McCann

MINDSHARE

new moment

we live to create



OVATIONBBDO

PUBLICIS  
GROUPE

rosa®



Wavemaker

iDEA RODA  
Mercator

## PARTNER EDUKACIJE ZA TAKMIČARE

---



## PARTNER EDUKACIJE ZA ŽIRI

---



## PARTNERI GALA CEREMONIJE

---



## PODRŠKA

---



## MEDIJSKI PARTNERI

---



## ZVANIČNA AGENCIJA

---





