

# **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 Aranđelović, ivan\_aran

Animacija / Igor Božović, Cloud21

ivan\_aran

Cloud 21

Soundscapes by Pookie

Zoom Media

Freeline Studio

Big Print

Maxwell Group

organizator

MEĐUNARODNO UDRUŽENJE PROPAGANDISTA  
BEOGRADSKI OGRANAK  
IAA Serbian Chapter  
Bulevar Zorana Đindića 144, Beograd, Srbija  
[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)

# **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 do odemo iz Radisson Collection Hotela nije bila laka, ali je veliko interesovanja 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 uspešnija 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 stope 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 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 iza nje stoje merljivi rezultati koji pokazuju da su marketinški ciljevi ostvareni ili premašeni.

## **Effie u svetu**

Effie je prvi put organizovala Američka marketing asocijaciju 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 ćeće 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 dodelje 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 prepoznuju 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 promoviše saradnju oglašivača i agencija u cilju stvaranja i razvijanja uspešnih brendova. Istimanjem 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 svećane 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.



Milićević 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 Business  
Unit Snacks  
Soko - Šark



Žarko Sakan  
CEO / New Moment New Ideas Company



Jovanović Danijela  
Marketing Director / Huawei



Jelena Jazić  
Managing director / McCann Beograd



Andđelko Trpković  
CEO / Publicis One Serbia



Jovan Stojanović  
CEO / Direct Media



Kosanče Dimitrijević  
Special Senior Advisor  
Alma Quattro

žiri

## **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 predstavljaо 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



**Martić Jelena**  
Regional Marketing Director  
Henkel



**Šarenac Jelena**  
POTPREDSEDNIK



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



**Boljanović Ljiljana**  
Managing Director  
Olaf & McAteer



**Milinović Tatjana**  
Strategic Planning Director  
Saatchi & Saatchi



**Ćirić Saša**  
Managing Director  
Konsultant



**Mitić Nataša**  
Ad Sales Director  
FOX



**Đokić Slobodan**  
Managing Director  
Nielsen



**Nikodijević Olivera**  
Marketing Director  
Molson Coors



**Grmuša Igor**  
Country Manager  
Degordian



**Ognjanov Galjina**  
Profesor  
Ekonomski fakultet Beograd



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



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



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



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



**Laurenčić Toni**  
Creative Director  
Idea Plus Communications



**Šobot Marko**  
Media Director  
Publicis



**Šetka Milica**  
Marketing Director  
Bambi



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



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



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



**Zarić Vladimir**  
Digital Director  
Razor Communication



**Kozličić Ivana**  
Marketing Director Balkan  
MasterCard



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



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



**Cicvarić Kosić Slavica**  
Profesor  
FON



**Martinović Nina**  
Director  
Kreativa Unlimited



**Fišić Bojana**  
Strategic Account Director  
Fullhouse Ogilvy



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



**Jankuloski Goran**  
Managing Partner  
Žiška



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



**Jovanović Danijela**  
Marketing Director  
Huawei



**Novaković Bojana**  
Sales Director  
Alma Quattro



**Jović Relja**  
Chief Operating Officer  
Drive



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



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



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



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



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



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



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



**Darko Andonov**  
Marketing Creative Lead  
Nordeus



**Pribičević Katarina**  
Strategic Planning Director  
McCann Beograd



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



**Protić Matija**  
Marketing Director  
Mercator S



**Dokić Jeremić Smiljka**  
Marketing Director  
Erste Bank



**Stanković Lea**  
Executive Director  
Communis



**Đurković Iva**  
Managing Director  
OMD



**Trčković Rade**  
Managing Director  
Httpool



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



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



**Kurčubić Predrag**  
Managing Director  
Ipsos Strategic Marketing



**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 pobjednika nisu poznata ni članovima Effie žirija sve do proglašenja pobjednika 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 pšenicično**

Kompanija partner: **Emote**

Da bi privatili 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 povjerenje, pokazade spremnost da novinu prihvate. Vežujući kvalitetne pšeničnog piva, i pojedinstvenost njegove konzumacije, za voljeni brand, obezbedili smo da 30% populacije proba Zajecarsko Pšenicično. 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 ukazuju na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vežemo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodijčnoj 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 16,5%, povećavši i njegov prosečni godišnji volumenski udio 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 biskvitja je možda najkompetitivniji segment cele prehranske industrije iz prostog razloga što se na njemu takmiče neki od najinkončinjih brendova Srbije. I Munchmallow je jedan od njih, ali je poslednjih godina bio u izvezenoj senci. Nova pozicioniranje brenda je doprinelo ostanjanju rasta volumena prodaje, skoro dupliranog u odnosu na projektorani cilj, kao i povećanje Market Share-a u kategoriji biskvitja. Autentični vid o aluminijskoj foliji, kao integrativni del brenda se razvio po svim kanalima na način da svaka od aktivnosti bude planinski uklopljena kockica u mosaiku integrativne komunikacije.



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

## TRANSPARENTNI KEŠ KREDITI

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

Klijent: **Komerčijalna 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 ljudе nesigurnim. Kao jedna od lidera banaka u Srbiji, Komerčijalna banka je novu ponudu keš kredita predstavila na novi način koji je pokazivao da je u njenom poslovanju sve transparentno.



INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEKOMUNIKACIJE

# TOTAL

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

Klijent: **Telenor Srbija**

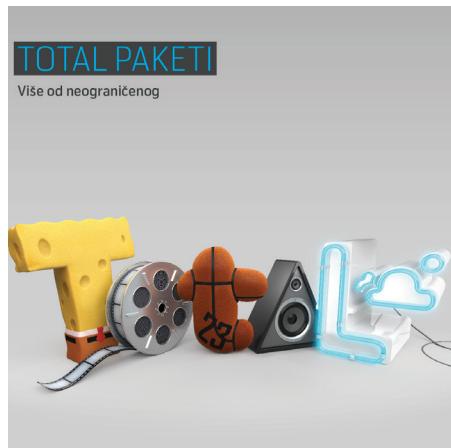
Brend: **Total**

Kompaniji 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 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).



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 žaljučavaju 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 prevarači izazov komunikacije dva proizvoda sa različitim imidžom i ciljnim grupama. Uspešnost kampanje ogleda se u činjenici da je svaki postavljan i cilj uveliko premašen: ostvaren je rast iz sopstvene boze, dok je kampanja, uz standardni nivo ulaganja, postala najefikasnija telco kampanja 2018. godine.

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 upaćljiv način i to dve ma, naizgled nespoljim, ciljnim grupama - mlađima i seniorima. Izazovi su prevađeni, a ciljevi premašeni: tokom kampanje akvizirano 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 uzmе visina prepoznatljivosti, nivo dopadljivosti i nivo ulaganja.



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 kompanije Nectar – "Nije svejedno" – nas je inspirao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuje na važnost izbora, podstakao nas je da iskoristimo priliku i vêremo našu kampanju za u tom trenutku aktuelne političke izbore. U parodijnoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upèatljivu i uspešnu kampanju, koja je unapredila spontanu i poznatost sa podsećanjem hero brenda za 9,6% i 6,5%, povećavši i njegov prosečni gođišnji volumenski udio 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 neadvolivi koncepti. U uslovima predeštegodišnjeg, nacionalnog prepoznatljivog sponzorstva, zahvaljujući ovom projektu, kompanija je ostvarila novo sponzorstvo, još prilagodenije svojoj digitalnoj orientaciji. 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**

Boriti se sa moćnim konkurentima na tržištu energetskih napitaka predstavlja i izazov i inspiraciju. U jedne strane, tu je napor da se ostvariti 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 snaziš, ali u isto vreme i upečatljiv energetski napitak.

Odvraćanjem kombinovanjem funkcionalnosti meda i njegovih konotacija kod mladih potrošača, kreirati smo upečatljivu kompaniju, koja će osigurati da Booster poveća svoju prodaju 6,2%, all i unapred brend ubedljivoće od mnogo moćnijih konkurenata.



CARPE DIEM

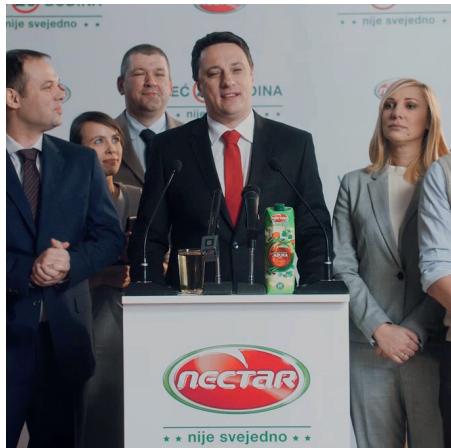
# NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Nectar**

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

Izazovom 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 parodijčkoj formi, preneli smo vrednosti kompanije Nectar u društveni etar, kreirajući izuzetno upечatljivu 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 udio 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) uspeši smo da motivišemo ciljnu grupu, koja preferira konkurenčiju i ima averziju prema digitalnim display oglašavanju, na pozitivnu interakciju sa Vip brandom. "Čet intervju" ostvaruju 46,1% veće prosečno zadržavanje na strani od onog na regularnom, nebrendiranom, 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 želio da predstavi novi, nekonvencionalni način u komuniciranju komercijalnih brendova sa publikom. Viralnost na društvenim mrežama koja je usetila je efektno skrenula pažnju na celokupnu integriranu kampanju. Inovativnost upotrebe oglašivačkih medija je u velikoj mjeri podržala i opravdala komunikacionu poziciju "Munchmallow - Priča za sebe", koja je doveća do osnaživanja prodajnih i imidž perfomansi.



nagradni

**bronza**

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

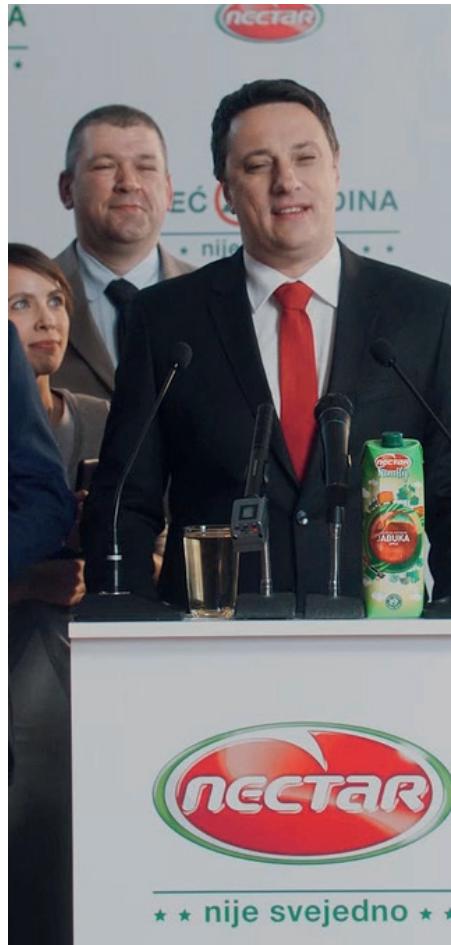
## NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

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 ukazuju na važnosti 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 umeđatljivu 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 udio 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 ljudе nesigurnim. Kao jedina 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**

Podstavljam, da  
Drugo nam je okolicu vas je privukla naša transparentna ponuda keš kredita.

Dok želite avtobus, želimo da vas obaveštimo da je odlaska ponuda keš kredita već stigla!

Zašto smatramo da je naša ponuda keš kredita celina rešenje za vas:

Komercijalna banka ima u potrazi kraj transparentnog odnosa prema svojim klijentima u svakom konceptu poslovanja. Sve što nudimo je savremeno i vidišno. U našem ponudnom i upoznavajućem programu su one troškovi i stvari s kojima i u momentu da vas u ovom trenutku zaspamemo informacijama o EKS i NBS, planiranim periodu cijplate, minimalnom iznosu plata i ostalim detaljima - želimo da vas pozovemo da evitirate nezadovoljavajuće pojedinosti o našim kreditima, saopštite nas o vele prečeku, beloj ili imenujte a ne nazivate našu ponudu, koja će u potpunosti odgovarati vašem potreblju.

Nije važno da li vam je veći kredit potreban za kupovinu kuće televizore, opremanje stana, putovanje, lečenje ili da nešto drugog razloga. Kao vama najviše banka, želimo da vam podesimo da možete razmotriti na našu transparentnu ponudu!

Prvi put vam se pozajmi!

Autorus koji dočaraju vod i ka nekoj od naših poslovnic, Dolare kreni dobiti!

Komercijalna banka  
Korisnik kredita  
Bukta  
U Beogradu 30.04.2018.

# **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).

U dinarima za ultrecenar Polycom. I odnosi se na upozoraj i hardni pokaz uz ugovoru obavezu od 24 mjeseca. Na na pozive ka brojevima iz Telenor mreže ili nacionalnom saobraćaju. Lokacija na mapi će prikazivati na 85. WLAN i LBS uslubi samo za referenciju odredenom opsegu. Za više informacija posjetite [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 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.



**Srebro**

FOOD & SNACKS & DESSERTS  
PREHRAMBENA INDUSTRIJA

# MUNCHMALLOW - PRIČA ZA SEBE

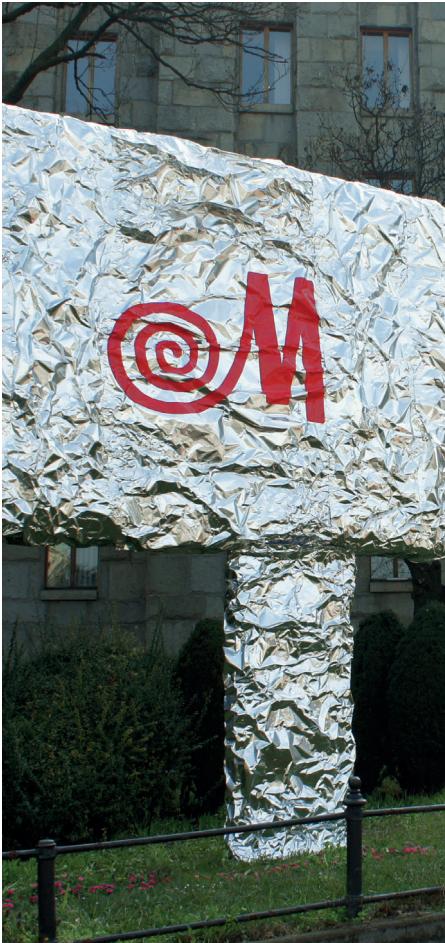
Glavna agencija: **Ovation BBDO**

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 najljkoničnijih brendova Srbije. I Munchmallow je jedan od njih, ali je poslednjih godina bio u izvesnoj senci. Novo pozicioniranje brenda je doprinelo oствarivanju 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 buđe planski uklopljena kockica u mosaik integralne komunikacije.



INTERNET & TELECOM  
INTERNET I TELEMOKOMUNIKACIJE

## 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 zajučavaju 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 postavljani cilj uveliko premašen: ostvaren je rast iz sopstvene baze, dok je kampanja, uz standarni nivo ulaganja, postala najefikasnija telekom kampanja 2018. godine.



Kućni  
u maloj

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

Važe do 30.09.2018. uz ugovorenu obavezu od 24 meseca. Uključuje sadžaj dostupan u okviru mesečne preplate. Nakon 6 meseci plaćanje preplote se vrši 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 prilagođenje svojoj digitalnoj orientaciji. Porast broja korporativnih objava za Vip mobile za 47,5% u odnosu na 2017. godinu, no što je presudno uticao odlican publicitet projekta Vip Kinoteka.



CARPE DIEM

## NECTAR - VEĆ 20 GODINA NIJE SVEJEDNO!

Glavna agencija: **Ovation BBDO**

Klijent: **Nectar**

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

Izazovom je kreirati korporativnu kampanju, i to za jubilej, o izbeći stereotipne forme. Slogan kompanije Nectar - "Nije svejedno" – nas je inspirisao da razmišljamo izvan standardnih okvira. Kako ukazuju 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, krećući 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 udio za 3,9%.





partneri



communis DDB®

degordian

directmedia  
UNITED SOLUTIONS

h havas



Luna \TBWA

McCANN  
BEograd

new moment

nielsen

OVATIONBBDO

CL X  
+ OUD  
21





