

The Effie Effect

SEASON 8 / 2025



#effieSerbia

SADRŽAJ

ORGANIZATOR	4
EFFIE TIM.....	6
UVODNO OBRAĆANJE	8
ŠTA JE EFFIE.....	14
O EFFIE FESTIVALU SU REKLI.....	18
ORGANIZACIONI ODBOR.....	22
ŽIRI.....	24
SCORING COMMITTEE	30
FINALISTI.....	32
NAGRAĐENI	42
PARTNERI FESTIVALA	56



ORGANIZATOR



INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION

MEĐUNARODNO UDRUŽENJE ZA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

IAA Serbian Chapter

Bulevar Zorana Đinđića 144, Beograd, Srbija

www.iaa.rs

www.effie.rs

EFFIE WORLDWIDE

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

www.effie.org



TIM

FESTIVAL

Jelena Čađenović / Marketing and brand consultant / predsednica OO
Ana Marković / Digital Media Director, Wireless Media Group / član OO
Andreja Milkić / Group Account Director, Leo Burnett / član OO
Iva Đurković / Managing Director, OMD, Luna TBWA / član OO
Ivan Vlatković / Vice President, PINK Media Group / član OO
Katarina Pribičević / Managing Director, McCann Beograd / član OO
Ljubiša Egelja / direktor direkcije za marketing i komunikaciju, OTP banka / član OO
Neda Đokić / generalni direktor, Heineken / član OO
Nataša Pavlović / Group Marketing Director, Sport Vision / član OO
Nataša Filipović / Managing Director, Ovation BBDO / član OO
Tanja Petrović / predsednica IAA Srbija / član OO
Zorana Antić / Marketing Director, L'Oreal Adria-Balkan / član OO
Žarko Sakan / CEO, New Moment New Ideas Company / član OO

Jelena Ivanović / Executive Director, IAA Serbian Chapter
Lidija Savić / Project Manager, IAA Serbian Chapter
Dušica Darnjanović / Communications Manager, IAA Serbian Chapter

Drive / Art Direction, Digital & Web

GALA CEREMONIJA

Peda Marković / reditelj
Ivan Arandjelović / dizajn događaja
Željko Antović / scenograf



UVODNO OBRAĆANJE

Ovogodišnja Effie sezona je poslednja za trenutni saziv Organizacionog odbora. Samim tim, za sve nas, koji smo u protekle 4 godine učestvovali u organizaciji i afirmaciji Effie nagrada, ova godina označava svojevrsno zatvaranje kruga za sve inicijative koje smo pokretali i sprovodili.

Tokom protekle 4 godine Organizacioni odbor je najveći fokus i energiju ulagao u okosnicu Effie takmičenja, a to je podizanje kvaliteta prijava i kvaliteta žiriranja. Uložili smo mnogo vremena u osmišljavanje i sprovođenje raznih edukacija, simulacija i evaluacija. Ovako smo osnažili i takmičare i članove žirija da u konačnici i prijavljuju i ocenjuju radove sa visokim nivoom kvaliteta, integriteta i objektivnosti. Prošlogodišnja 3 Effie zlata nam potvrđuju da su svi ti naponi bili i produktivni.

Uz konzistentan pristup edukaciji, a kako bismo razbili stigmu da je ovo takmičenje samo za velike agencije i brendove, veliku pažnju smo posvetili i mobilisanju nekih novih Effie takmičara. Veoma smo zadovoljni što smo u protekle dve godine imali čak trećinu prijavljenih radova iz redova onih koji se prvi put takmiče. Ulagali smo i mnogo više u samu promociju Effie nagrada sa jasnim ciljem da ih pozicioniramo kao najprestižnije priznanje marketinških napora, jer nagrađuju ultimativni cilj svake kampanje, a to je biznis rezultat.

Radili smo vredno i efikasno! Veliko hvala svim kolegama iz Organizacionog odbora na svoj energiji, posvećenosti i doprinosu! Sada predajemo štafetu, uz želju da Effie iz sezone u sezonu nastavi da raste i širi ideju marketinga kao ozbiljne poluge biznisa.

JELENA ČAĐENović

PREDSEDNICA ORGANIZACIONOG ODBORA EFFIE AWARDS SERBIA



UVODNO OBRAĆANJE

Ovu sezonu ćemo definitivno upamtiti po sasvim drugačijoj Effie kampanji od svih koje smo dosad realizovali. Ona se zadržala na strategiji koja je definisana još pre 4 godine, ali je hrabrije istupila prema našoj zajednici, takmičarima i budućim učesnicima. Organizacioni odbor je obavio veliki posao – Effie je ustoličen za najprestižnije strukovno takmičenje u Srbiji. U godini kada se njegov mandat završava, zaista mu treba odati priznanje za postignute rezultate.

Kada je broj prijavljenih radova u pitanju, zabeležili smo treći rezultat od početka organizovanja u Srbiji, ali što je mnogo važnije, kvalitet prijava (oko 80% njih bilo je napisano na najvišem nivou). Ne bismo se zastideli da su se takmičili na najrazvijenijim tržištima. Verujemo da je to ishod višegodišnje posvećenosti i insistiranja na edukaciji takmičara, ali i članova žirija. Naravno, treba imati u vidu i da je ovo 8. ciklus takmičenja i da je nastala generacija onih koji, ne samo da uspešno rade svoj primarni posao, već i u potpunosti prate Effie zahteve u sastavljanju prijava.

Sprovođenje jednog ovakvog projekta, zahtevnog, sa velikim brojem učesnika, nemoguće je bez podrške sponzora i partnera koji godinama unazad sa nama dele viziju razvoja struke. U Srbiji, kao što svi znamo, teško je postignuti konsenzus o bilo čemu. Udruženje „IAA Serbia” je to uradilo upravo na Effie terenu, zajedno sa svojim Upravnim odborom, Organizacionim odborom Effie Awards, žirijem, ali i partnerima Festivala.

Effie je od kraja prošle godine transformisan u „The Effie Lions Foundation”, odnosno kupljen je od strane kompanije „Ascential”, u okviru koje posluju brendovi „Cannes Lions”, „WARC”, „Contagious” i „Acuity Pricing”. Očekuje se da će ovo partnerstvo, kroz praćenje i analizu podataka, odnosno davanje uvida u njih, doneti „krunske dokaze” o doprinosu marketinga ukupnom biznisu.

Lično, najvećom „pobedom” za nas, kao organizatora Festivala, smatram činjenicu da je potvrđena naša potpuna usklađenost sa međunarodnim standardima takmičenja u svim njegovim fazama. U to sam se uverila tokom posete američkom Effie office-u i učešćem u finalnoj rundi žiriranja, u zemlji gde je ovo takmičenje nastalo pre više od pola veka (SAD). Zadovoljna sam jer smo istrajali na putu da za sebe, naše tržište, tražimo najbolje, bez popuštanja i podilaženja bilo kome.

JELENA IVANOVIĆ
DIREKTORKA EFFIE AWARDS SERBIA



UVODNO OBRAĆANJE

Efektivnost je valuta savremenog marketinga, a Effie prepoznaje one koji znaju kako da pomere izazovne granice i ostvare ubedljive rezultate.

Završeno je osmo po redu Effie Awards takmičenje, još jedan uzbudljiv ciklus kroz koji su prošli i oni koji su prijavili radove i oni koji su ih ocenjivali. Effie je više od takmičenja – to je platforma za učenje, nove uvide i razmenu znanja.

Žiri, u sastavu od 53 pažljivo odabrana profesionalca, predstavlja celo tržište – oglašivače, agencije, medije, istraživače i akademsku zajednicu, kako iz velikih i malih, tako i iz lokalnih i internacionalnih organizacija. Ovaj raznoliki tim obezbeđuje objektivnost, stručnost i sveobuhvatnu perspektivu, odnosno osnovne vrednosti Effie procesa.

U prvoj rundi žiriranja, odabrano je 17 finalista u 10 kategorija. Među njima su, u drugoj rundi, izabrani dobitnici ovogodišnjih priznanja. Proces je, kao i uvek, sproveden u skladu sa Effie standardima, a verifikuju ga lokalni Scoring Committee i Effie Worldwide.

Kada su prijave pažljivo pripremljene, utemeljene na jakim uvidima i potkrepljene relevantnim rezultatima, zadatak žirija postaje izuzetno zahtevan. Izabrati najbolje među odličnima je izazov i odgovornost. Prijave se pažljivo čitaju i ocenjuju, a diskusije pružaju dragocene dodatne uvide u strategije, izazove i rešenja iz različitih industrija. Uprkos zahtevnosti zadatka, članovi Effie žirija ocenjuju da je iskustvo žiriranja izuzetno korisno i inspirativno – prosečna ocena procesa je gotovo čista petica!

Hvala svim članovima žirija na posvećenosti, vremenu i stručnosti. Hvala svim timovima koji su prijavili svoje radove i podelili svoje uspehe! Čestitamo finalistima i dobitnicima!

NATAŠA ĐURĐEVIĆ

PREDSEDNICA ŽIRIJA 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. Effie podstiče povezivanje partnera, razmenu znanja i iskustva, i kontinuirano promovise tržišne 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 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 SERBIA

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). 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 finalisti za 2025. 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 2025. 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.

ASCENTIAL LIONS I EFFIE

Effie Worldwide je 2024. godine zvanično objavio da se pridružuje *Ascential LIONS* diviziji, u kojoj su već brendovi poput *Cannes Lions International Festival of Creativity*, *WARC*, *Contagious* i *Acuity Pricing*.

Effie je transformisan u novu globalnu fondaciju pod nazivom *The Effie LIONS Foundation*. Fondacija će biti posvećena edukaciji, a preuzeće i postojeće neprofitne inicijative LIONS-a i omogućiti pristup određenim digitalnim proizvodima LIONS divizije, čime će se maksimalno reinvestirati u industriju.

LIONS i Effie su prepoznati kao najsnažniji standardi kreativnosti i marketinške efikasnosti. Očekuje se da će saradnja sa globalnim marketinškim i poslovnim zajednicama omogućiti demonstraciju da zaista efikasan i kreativan marketing predstavlja put ka rastu za sve organizacije. Novi savez ima potencijal da donese veliku vrednost industriji i predstavlja uzbudljivu perspektivu za budućnost.



○ EFFIE FESTIVALU SU REKLI



JELENA ČAĐENOVIĆ

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 baš one koji uspevaju da opravdaju ta ulaganja i da isporuče i izuzetnu komunikaciju na jednoj i rezultate na drugoj strani.



LJUBIŠA EGELJA

DIREKTOR DIREKCIJE ZA MARKETING I KOMUNIKACIJU, OTP BANKA;
ČLAN ORGANIZACIONOG ODBORA EFFIE AWARDS SERBIA

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



ZORANA ANTIĆ

MARKETING DIRECTOR, L'OREAL ADRIA-BALKAN;
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

MANAGING DIRECTOR (MCCANN BEOGRAD); ČLAN
ORGANIZACIONOG ODBORA EFFIE AWARDS SERBIA

U osmoj godini Effie festivala 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 industriju oglašavanja.



NATAŠA FILIPOVIĆ

MANAGING DIRECTOR, 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

GROUP MARKETING DIRECTOR, SPORT VISION; 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 dodelu 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

PREDSEDNICA IAA SERBIA;

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 rekle: „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 sarađuju u celom procesu rada (ne samo prijavljivanja za nagradu), da se unapređuje dijalog (od brifa, pa sve do analize postignutih rezultata).



KOSAŃČE DIMITRIJEVIĆ

SPECIAL SENIOR ADVISOR, ALMA QUATTRO

Svedoci smo kako iz godine u godinu, otkako je ustanovljen sistem Effie nagrađivanja, i agencije i klijenti svoje kampanje sve više gledaju kroz prizmu želje da ostvare ne samo efektanu kampanju koja će se pamtili 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 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 četiri godine.



Ana Markovic
Digital Media Director,
Wireless Media Group



Andreja Milkić
Group Account Director,
Leo Burnett



Iva Đurković
Managing Director,
Luna/TBWA, OMD



Ivan Vlatković
Vice President,
PINK Media Group



Jelena Čađenović
Marketing and
Brand Consultant



Katarina Pribićević
Managing Director,
McCann Beograd



Ljubiša Egelja
Direktor direkcije za marketing
i komunikaciju, OTP banka



Neda Đokić
Generalna direktorka,
Heineken



Nataša Pavlović
Group Marketing Director,
Sport Vision



Nataša Filipović
Managing Director,
Ovation BBDO



Tanja Petrović
Predsednica IAA Srbija



Zorana Antić
Marketing Director,
L'Oreal Adria-Balkan



Žarko Sakan
CEO, New Moment
New Ideas Company



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 žirija prolaze posebnu edukaciju koju organizuje Effie Serbia. Tokom formiranja žirija, vodi se računa o principu ravnopravnosti, kako bi sastav predstavljao realan presek industrije. U njemu se nalaze stručnjaci različitih profila i iskustava: predstavnici advertajzing, medijskih, istraživačkih agencija i oglašivača. 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. Da 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, a 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 žirija



Predrag Kurčubić
Potpredsednik žirija



Aleksandar Đorđević
Chief Innovation
& Strategy Officer SEE,
Universal Media



Aleksandar Miloradović
Account Director,
Luna TBWA



Aleksandar Nikolić
Founder,
Na sva zvona



Aleksandar Ružesković
Marketing Director,
Forma Ideale



Anja Ivanović
Director of Quantitative
Research, Ipsos



Biljana Stojković
Strategic Account Director,
Wireless Media Group



Bojana Fišić
Strategic Account Director,
Fullhouse Ogilvy



Bojana Novaković
Sales Director,
Alma Quattro



Borislav Radojković
TGI Project Manager,
Mediana Adria



Dejan Živanović
Strategy Director,
Media House



Dušan Grujić
Managing Director,
RetailZoom Serbia



Dušan Simić
Strategic Planning Director,
Communis



Dušica Matijašević
Director of Advertising
and Strategy,
Executive Group



Galjina Ognjanov
Full Professor,
Faculty of Economics



Igor Grmuša
Chief Marketing Officer,
Planeta Sport



Jana Devešak
Head of Digital Customer Experience,
Direct Media United Solutions



Jelena Zeković
Brand and Campaigns
Team Manager, A1 Srbija



Jovan Milošev
CMO,
Mercator-S



Jugoslav Škarić
Head of Media
and Digital Marketing,
Lidl Srbija



Maja Knežević
Marketing Director Adriatic,
HONOR Technologies



Maja Vezmar Ristić
Head of Customer
Experience Department,
AikBank



Marija Ilić
Account Director,
OMD



Marina Mateković
Marketing and Format
Development Director,
Delhaize Serbia



Marko Margan
Senior Brand Manager,
PepsiCo



Marko Pešić
Executive Director,
Ovation BBDO



Milan Okanović
Associate Professor,
Faculty of Organizational Sciences



Milan Perić
Marketing Director,
Carlsberg Serbia Group



Milica Vještica Pažin
Head of Digital Performance,
Method Agency



Milka Budimir
Head of IQOS Brand,
Philip Morris



Miloš Aleksić
Founder,
Lumera



Miloš Skokić
Direktor projekata,
Žiška



Minja Jugović Janjić
Marketing and
Communication Director, SBB



Nadežda Pirogova
Strategy Director,
Wavemaker



Nataša Šarčević
Marketing & Innovation Director,
Atlantic Grupa



Nikola Jovanović
Managing Director,
Havas Adriatic



Nikola Sekulić
Managing Director,
Smart Plus Research



Predrag Čirović
Managing Director,
YouGov Serbia and Croatia



Radojka Bošković
Managing Director,
McCann Beograd



Sanja Mitić
Full Professor,
Faculty of Economics



Sanja Radovanović
Chief of Marketing and PR,
Polovni automobili - Inspira Group



Slavko Alčaković
Associate Professor,
Singidunum University



Snežana Vučković Kalinović
Client Service Director,
Saatchi & Saatchi



Strahinja Inić
Group Brand Manager,
Bambi



Suzana Đorđević
Director,
Hemofarm Foundation



Svetlana Bunčić
Head of Identity and
Communication,
UniCredit Bank Serbia



Tamara Pajević
Marketing Director,
Heineken Serbia



Tanja Đorđević
Head of Creative,
Cheil Centrade Adriatic



Tatjana Mamula Nikolić
Director,
ACT2B



Tomislav Lončarić
Media Director,
Publicis Media



Vesna Mijatović
Group Account Director,
New Moment New Ideas Company



Vladimir Milojević
Category Business Director,
Hair Care & Colorations,
L'Oreal Adria Balkan



Vladimir Vučićević
Account Director,
Leo Burnett



Željko Bošnjak
Innovation Lead,
ICT Hub

SCORING COMMITTEE

Scoring Committee je telo zaduženo za određivanje skale poena za odlazak radova u finale, odnosno dodeljivanje određenih nagrada (zlatu, 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.



NATAŠA ĐURĐEVIĆ
PRESEDNICA EFFIE ŽIRIJA



PREDRAG KURČUBIĆ
POTPRESEDNIK EFFIE ŽIRIJA



JELENA IVANOVIĆ
EXECUTIVE DIRECTOR,
EFFIE AWARDS SERBIA



SRĐAN BOGOSAVLJEVIĆ
CONSULTANT,
IPSOS STRATEGIC MARKETING



PREDRAG LOZOVIĆ
CHIEF EXECUTIVE OFFICER,
ADRIATIC MEDIA RESEARCH



FINALISTI

FINALISTI

Nakon pregledanja radova i diskusije, članovi Effie žirija 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 žiriranja, određuju se finalisti sa najvećim brojem bodova, a potom sledi druga/finalna runda. U finalnoj rundi žiriranja ocenjuju se i takmiče finalisti, 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. 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 gala ceremoniji, kada se svečano dodeljuju nagrade.

FIKS kredit za refinansiranje

Klijent: **Yettel Bank**

Brend: **FIKS kredit za refinansiranje**

Glavne agencije: **New Moment New Ideas Company,**

Media House

Partnerska agencija: **Emote Films**

Kako bi izgradila poverenje i povećala obim kredita za refinansiranje, Yettel banka je lansirala hrabru kampanju zasnovanu na fer uslovima i transparentnosti. Biznis cilj bio je više nego udvostručiti volumen kredita, a marketing cilj prikupiti 3 puta više lidova – ostvaren je više od 3 puta veći obim, kao i 4,5 puta više lidova u odnosu na *benchmark*. Kroz integrisani nastup – TV, digital, OOH i CRM – kampanja je edukovala i motivisala korisnike. Ključni atributi „transparentnosti“ i „pouzdanosti“, porasli su za više od 3pp.



Food

KING ESCAPE THE ORDINARY

Klijent: **Frikom**

Brend: **KING**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Zenith/Publicis Groupe Srbija, NN Media, 404 agency**

Cilj brenda KING u 2024. bio je, kroz proizvodne inovacije i novu komunikacijsku platformu, odgovoriti na potrebe potrošača, te povećati prodaju i tržišna učešća u impulsnoj i *take-home* kategoriji. Kroz novu komunikacionu platformu ESCAPE THE ORDINARY, uspešno smo komunicirali kvalitet i inovacije. Rezultat celokupnog brenda bio je količinski i vrednosni rast, rast tržišnog učešća u impulsnoj kategoriji, a takođe i posle prethodnih neuspeših pokušaja, sada uspešno lansiranje KING čaša unutar *take-home* kategorije.

Svi komercijalni i marketinški ciljevi postavljeni na početku godine su nadmašeni.



Mreža najvažnijih influensera

Klijent: **A1 Srbija**

Brend: **Mreža najvažnijih influensera**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Baš Čelik, Žiška, OMD**

U *back-to-school* periodu su svi kanali komunikacije tradicionalno preplavljeni kampanjama koje targetiraju roditelje đaka različitih uzrasta. A1 prepoznaje da je početak školske 2024/25. godine odličan povod da se situacija preokrene i da se obrate prosvetnim radnicima. Narativ kampanje redefiniše pojam influensera i tako podsećamo javnost na značaj koji prosvetni radnici imaju u životima dece i društva.

Ostvaren je najviši uticaj na emocije korisnika među svim telko kampanjama u 2024. i visoka prepoznatljivost, pokrenut je dijalog o bitnoj društvenoj temi, a mišljenje o A1 brendu je doživelo pozitivnu promenu.



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

Usudi se da goriš!

Klijent: **Marbo Product**

Brend: **Flamin' Hot**

Glavna agencija: **Ovation Beograd**

Partnerska agencija: **OMD**

Rezultati kampanje na društvenim mrežama:

- 0,3 miliona impresija (72% iznad plana);
- 71 hiljada interakcija sa sadržajem (42% iznad plana).

Velika popularnost i viralnost sadržaja dovele su do toga da 40% populacije starosti 16-24 godine proba *Flamin' Hot* i da parametar kupovine na istoj ciljnoj grupi za *Chipsy*, *Cipsy* i *Doritos* poraste u proseku +4 pp u poređenju sa prethodnim periodom.

Pored ovoga, parametar „ljubav prema brendu“ za sva tri brenda je porastao u proseku +3 pp u odnosu na prethodni kvartal.



Plazma od SRCA

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma od SRCA**

Glavna agencija: **Friday Finally**

Partnerske agencije: **Communis, New Media Team, NN Media**

Plazma, kao broj 1 keks u Srbiji, nije bila prisutna samo u kategoriji *soft biscuit*. Prepoznali smo kao biznis potencijal širenja na indulgence teritoriju, te smo krenuli od insajta da ljudi već decenijama koriste Plazmu u pripremi kolača i torti, i odlučili da inspirisani njima i mi stvorimo kolačić koji će ispunjavati te želje zbog kojih inače sami prave slatkise sa Plazmom.

Rezultat je *Plazma od SRCA*, proizvod koji je već nakon kampanje bio 3. proizvod u kategoriji u vrednosnom udelu MS VAL 7.6%.



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

Napola, a skroz

Klijent: **Atlantic Group**

Brend: **Štark**

Glavna agencija: **Ovation Beograd**

Partnerska agencija: **Media House Beograd**

Imali smo dve inovacije, u dva ukusa, u dve kategorije proizvoda, sa dva insajta... I više od dva izazova. I jednu kampanju.

Ostvareni rezultati: Premašen prodajni *benchmark* u ukupnom Štark portfolioj, volumenski, za obe kategorije.

- SKROZ KEKSY 7%
- NAPOLA TANKE 9%

Inovacije su doprinele rastu tržišnih učešća Štarka u odnosu na isti period prethodne godine. U kategoriji keksića postignuto je „podmlađivanje“ ciljne grupe, u korist ciljne grupe 30-40 godina na 22%.

U kategoriji napolitanki najvažniji brend parametar AE (*Attitudinal Equity*) je porastao duplo više nego kod oba prva konkurenta zajedno.



Najvažniji poziv u životu 2024.

Klijent: **Hemofarm fondacija**

Brend: **Najvažniji poziv u životu 2024.**

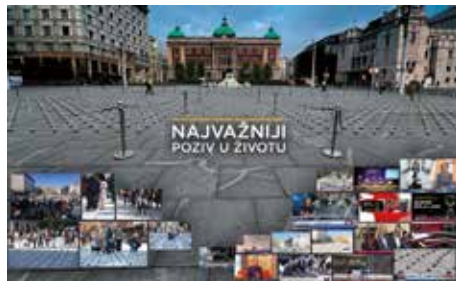
Glavna agencija: **Jazavac i Utorak**

Partneri: **Ministarstvo zdravlja Republike Srbije, Udruženje pacijenata „Zajedno za novi život“, Udruženje pacijenata „Donorstvo je herojstvo“, Udruženje pacijenata „Pan transplant“**

U 2023. godini u Srbiji su obavljene 32 transplantacije. Početkom 2024. broj je pao na svega 19, iako na listi čekanja ima oko 2 000 ljudi. Cilj je bio podići svest i povećati broj transplantacija kroz emocionalno snažnu komunikaciju. Na Trgu republike postavljena je instalacija od 2 000 pešćanih satova – po jedan za svakog pacijenta koji čeka donora.

Rezultat: Postignuto je 194 medijske objave, earned vrednost od 630 082 evra i reach na društvenim mrežama od 2,7 miliona kroz plaćene objave.

Do kraja 2024. godine obavljeno je 44 transplantacije.



Da njeno ponovo bude njeno

Klijent: **Autonomni ženski centar**

Brend: **Autonomni ženski centar**

Glavna agencija: **Cheil Centrade Adriatic**

Partnerske agencije: **Badin Soft, Studio Zolak, Svetlana Jačović PR, Kontakta PR & MEDIA Consulting**

Najopasniji trenutak za ženu koja živi u nasilnom odnosu je kada prijavi nasilnika, jer u tom trenutku on nema šta da izgubi. Institucije nedovoljno obezbeđuju sredstva za hitnu podršku i zato je AŽC osnovao fond i prvi put javno zatražio podršku.

Želeli smo da ispričamo priču o važnosti ponovnog uspostavljanja kontrole nad sopstvenim životom i skrenemo pažnju na slojevitost nasilja. Naša namera bila je da pošaljemo afirmativnu poruku da nijedna žena nije sama i da, kao društvo, možemo ostvariti konkretne akcije koje im mogu pomoći da se oslobode nasilja.



Plazma mrvica strpljenja

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavne agencije: **McCann Beograd, Communis**

Partnerske agencije: **Universal Media, XYZ**

Kada je požar u fabrici zaustavio proizvodnju ključnih Plazma proizvoda, suočili smo se sa krizom koja je pretila tržišnoj dominaciji i emocionalnoj vezi sa potrošačima. Cilj je bio očuvati lidersku poziciju, sprečiti odliv ka konkurenciji i preusmeriti potrošnju na dostupni portfolio.

Kampanjom „Mrvica strpljenja“ zadržali smo emocionalnu prisutnost brenda u svakodnevici potrošača. Uprkos nestašici, Plazma je ostala lider, dok su drugi Plazma proizvodi zabeležili rekordni rast prodaje!



Positive Change – Social Good: Brands, Non/profit, Diversity, Equity & Inclusion

Mreža najvažnijih influensera

Klijent: **A1 Srbija**

Brend: **Mreža najvažnijih influensera**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Baš Čelik, Žiška, OMD**

U *back-to-school* periodu su svi kanali komunikacije tradicionalno preplavljeni kampanjama koje targetiraju roditelje daka različitih uzrasta. A1 prepoznaje da je početak školske 2024/25. godine odličan povod da se situacija preokrene i da se obrate prosvetnim radnicima. Narativ kampanje redefiniše pojam influensera i tako podsećamo javnost na značaj koji prosvetni radnici imaju u životima dece i društvu.

Ostvaren je najviši uticaj na emocije korisnika među svim telko kampanjama u 2024. i visoka prepoznatljivost, pokrenut je dijalog o bitnoj društvenoj temi, a mišljenje o A1 brendu je doživelo pozitivnu promenu



Zakuni se u zakon

Klijent: **Autonomni ženski centar**

Brend: **Zakuni se u zakon**

Glavna agencija: **McCann Beograd**

Partnerske agencije: **Two Rivers, Universal Media**

Kampanja „Zakuni se u zakon“ imala je jasan cilj – podići svest o osvetničkoj pornografiji i izvršiti pritisak na institucije da je kriminalizuju. Kroz inovativan pristup zasnovan na uverenjima i obećanjima, kampanja je pokrenula prvu nacionalnu diskusiju o ovom problemu i prikupila preko 20 000 potpisa za peticiju.

Kao direktan rezultat, Ministarstvo pravde je prvi put podržalo inicijativu za uvođenje novog krivičnog dela – neovlašćeno deljenje i zloupotreba snimka intimne sadržine. Kampanja je dokazala moć angažovane komunikacije i postavila temelje za zakonsku zaštitu hiljada budućih žrtava.



Pitanja koja samo žene čuju

Klijent: **Essity Hrvatska**

Brend: **Libresse**

Glavna agencija: **Ovation Beograd**

Partnerske agencije: **Zenith, Rooster Production**

Neka pitanja postavljaju se samo ženama. Ne jer su biologijom predodređena, već zbog toga što društvo za žene ima drugačije norme.

Brend *Libresse* se posvećeno bavi životima žena, i zato ima i potrebu i odgovornost da razgovara o tome javno. „Kad će deca?“, „Posao ili karijera?“ i slična pitanja postavljena su ovoga puta muškarcima. U prva dva dana kampanja je dobila preko 1,2 miliona pregleda, stotine ženskih komentara i iskustava, podršku influensera, psihologa i drugih stručnjaka.

Do kraja kampanje ostvareno je preko 3 miliona pregleda i preko 10 hiljada deljenje.



Zakuni se u zakon

Klijent: **Autonomni ženski centar**

Brend: **Zakuni se u zakon**

Glavna agencija: **McCann Beograd**

Partnerske agencije: **Two Rivers, Universal Media**

Kampanja „Zakuni se u zakon” imala je jasan cilj – podići svest o osvetničkoj pornografiji i izvršiti pritisak na institucije da je kriminalizuju. Kroz inovativan pristup zasnovan na uverenjima i obećanjima, kampanja je pokrenula prvu nacionalnu diskusiju o ovom problemu i prikupila preko 20 000 potpisa za peticiju.

Kao direktan rezultat, Ministarstvo pravde je prvi put podržalo inicijativu za uvođenje novog krivičnog dela – neovlašćeno deljenje i zloupotreba snimka intimne sadržine. Kampanja je dokazala moć angažovane komunikacije i postavila temelje za zakonsku zaštitu hiljada budućih žrtava.



Small Budgets – Non-Profit, Products & Services

Pitanja koja samo žene čuju

Klijent: **Essity Hrvatska**

Brend: **Libresse**

Glavna agencija: **Ovation Beograd**

Partnerske agencije: **Zenith, Rooster Production**

Neka pitanja postavljaju se samo ženama. Ne jer su biologijom predodređena, već zbog toga što društvo za žene ima drugačije norme.

Brend *Libresse* se posvećeno bavi životima žena, i zato ima i potrebu i odgovornost da razgovara o tome javno. „Kad će deca?”, „Posao ili karijera?” i slična pitanja postavljena su ovoga puta muškarcima. U prva dva dana kampanja je dobila preko 1,2 miliona pregleda, stotine ženskih komentara i iskustava, podršku influensera, psihologa i drugih stručnjaka.

Do kraja kampanje ostvareno je preko 3 miliona pregleda i preko 10 hiljada deljenje.



Timely Opportunity

Mrvica strpljenja

Klijent: **Bambi**
Brend: **Plazma**
Glavne agencije: **Communis, McCann Beograd**
Partnerska agencija: **Universal Media**

Plazma je apsolutni lider na tržištu keksa u Srbiji, neprikosnovena po volumenu i vrednosti. U junu 2024. požar u Bambi fabrici doveo je do značajnog pada tržišnog prisustva i prodaje Plazme. Penetracija portfolija pala je sa 74% na 52%, a udeo na tržištu tvrdih biskvita sa 80% na 50%.

Ipak, zahvaljujući pažljivo osmišljenoj marketinškoj i komunikacionoj strategiji, očuvani su ključni brend indikatori (*awareness* 100%, *experience* 99%). Uz to, ostatak Plazma portfolija zabeležio je snažan rast prodaje, a Plazma Mini Mini prednjačila je impresivnim skokom od 518%.



Youth Marketing

Guarana Azijana

Klijent: **Knjaz Miloš**
Brend: **Guarana Azijana**
Glavna agencija: **Fullhouse Ogilvy**
Partnerske agencije: **Universal Media, Webtise**

Guarana je godinama pokušavala da pridobije ciljnu grupu mladih. Međutim, suočena sa cenovnim pritiskom i drugim aktivnostima konkurencije, nije uspevala da vrati tržišni udeo prema volumenu na nivo od pre 2020, kada je počeo da opada.

Sve do lansiranja Guarana Azijane.

Launch kampanja Guarana Azijane predstavlja školski primer kako izvršno koncipirana komunikacija, zasnovana na relevantnim insajtima o jasno definisanoj ciljnoj grupi, može da napravi presudan preokret u tržišnom učinku.

Azijana je postala #1 SKU u flavours segmentu. Guarana je dosegla istorijski maksimum tržišnog udela po volumenu (od redizajna 2016. godine).



Youth Marketing

Usudi se da goriš!

Klijent: **Marbo Product**
Brend: **Flamin' Hot**
Glavna agencija: **Ovation Beograd**
Partnerska agencija: **OMD**

Rezultati kampanje na društvenim mrežama:

- 10,3 miliona impresija (72% iznad plana)
- 71 hiljada interakcija sa sadržajem (42% iznad plana)

Velika popularnost i viralnost sadržaja dovele su do toga da 40% populacije starosti 16-24 godine proba *Flamin' Hot* i da parametar kupovine na istoj ciljnoj grupi za *Chipsy*, *Cipsy* i *Doritos* poraste u proseku +4 pp u poređenju sa prethodnim periodom.

Pored ovoga, parametar „ljubav prema brendu“ za sva tri brenda je porastao u proseku +3 pp u odnosu na prethodni kvartal.





NAGRAĐENI

GRAND PRIX

Kategorija: Timely Opportunity

MRVICA STRPLJENJA

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavne agencije: **Communis, McCann Beograd**

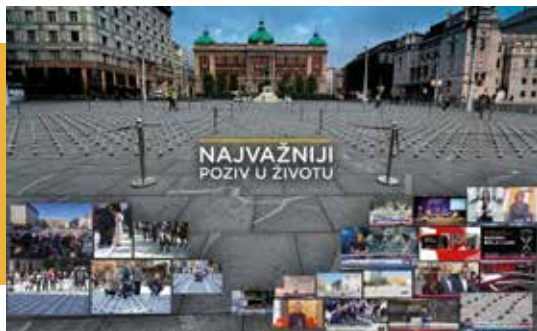
Partnerska agencija: **Universal Media**

- **Strahinja Inić**, Group Brand Manager, Bambi
- **Milica Đukić**, Senior Brand Manager, Bambi
- **Ognjen Lazić**, Marketing & Commex Director, Bambi
- **Tamara Živković**, Group Brand Manager, Bambi
- **Marija Trkulja**, Creative Excellence Manager, Bambi
- **Ana Kovačević**, Group Brand Manager, Bambi
- **Anja Vejnović**, Consumer Insights & Category Manager, Bambi
- **Jelena Nestorović**, Digital Marketing Manager, Bambi
- **Sanela Prelić**, Marketing Manager, Bambi
- **Damir Duraki**, Marketing Manager for Digital & Brand PR, Bambi
- **Nebojša Krivokuća**, Creative Director, Communis
- **Slobodan Lugonja**, Creative Director, Communis
- **Dušan Simić**, strateški planer, Communis
- **Aleksandra Vručkić**, dizajner, Communis
- **Jelena Vamović**, Digital Account Manager, Communis
- **Goran Jović**, Account Director, Communis
- **Aleksandar Milojević**, Strategic Planning Director, McCann Beograd
- **Jovana Bradaš**, Associate Creative Director, McCann Beograd
- **Jelena Grahovac**, Head of Art, McCann Beograd



ZLATO

Kategorija: Non-Profit



NAJVAŽNIJI POZIV U ŽIVOTU 2024

Klijent: **Hemofarm fondacija**

Brend: **Najvažniji poziv u životu 2024.**

Glavna agencija: **: Jazavac i Utorak**

Partneri: **Ministarstvo zdravlja Republike Srbije, Udruženje pacijenata „Zajedno za novi život“, Udruženje pacijenata „Donorstvo je herojstvo“, Udruženje pacijenata „Pan transplant“**

- **Žarko Veljković**, Creative Director & Owner, Jazavac i Utorak
- **Ana Pupovac**, Senior Copywriter & Media Manager, Jazavac i Utorak
- **Anđela Tanasković**, Community Manager, Jazavac i Utorak
- **Sanda Savić**, direktorka korporativnih poslova i komunikacija, Hemofarm
- **Suzana Đorđević**, direktorka Hemofarm fondacije
- **Ivana Minović**, projektna menadžerka, Hemofarm fondacija
- **Alena Pajić**, projektna menadžerka, Hemofarm fondacija

ZLATO

Kategorija: Commerce & Shopper:
Crisis Response / Critical Pivot

PLAZMA MRVICA STRPLJENJA

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavne agencije: **McCann Beograd, Communis**

Partnerske agencije: **Universal Media, XYZ**

- **Strahinja Inić**, Group Brand Manager, Bambi
- **Ognjen Lazić**, Marketing & Commex Director, Bambi
- **Tamara Živković**, Group Brand Manager, Bambi
- **Marija Trkulja**, Creative Excellence Manager, Bambi
- **Ana Kovačević**, Group Brand Manager, Bambi
- **Anja Vejnović**, Consumer Insights & Category Manager, Bambi
- **Jelena Nestorović**, Digital Marketing Manager, Bambi
- **Sanela Prelić**, Marketing Manager, Bambi
- **Damir Duraki**, Marketing Manager for Digital & Brand PR, Bambi
- **Nebojša Krivokuća**, Creative Director, Communis
- **Slobodan Lugonja**, Creative Director, Communis
- **Dušan Simić**, Strategic Planning Director, Communis
- **Aleksandra Vručkić**, dizajner, Communis
- **Jelena Vamović**, Digital Account Manager, Communis
- **Goran Jović**, Account Director, Communis
- **Aleksandar Milojević**, Strategic Planning Director, McCann Beograd
- **Jovana Bradaš**, Associate Creative Director, McCann Beograd
- **Jelena Grahovac**, Head of Art, McCann Beograd



ZLATO

Kategorija: Timely Opportunity

MRVICA STRPLJENJA

Zastani i pronadi
mrvicu strpljenja.

Saznaj više na **plazma.rs**

Klijent: **Bambi**

Brend: **Plazma**

Glavne agencije: **Communis, McCann Beograd**

Partnerska agencija: **Universal Media**

- **Strahinja Inić**, Group Brand Manager, Bambi
- **Milica Đukić**, Senior Brand Manager, Bambi
- **Ognjen Lazić**, Marketing & Commex Director, Bambi
- **Tamara Živković**, Group Brand Manager, Bambi
- **Marija Trkulja**, Creative Excellence Manager, Bambi
- **Ana Kovačević**, Group Brand Manager, Bambi
- **Anja Vejnović**, Consumer Insights & Category Manager, Bambi
- **Jelena Nestorović**, Digital Marketing Manager, Bambi
- **Sanela Prelić**, Marketing Manager, Bambi
- **Damir Durakić**, Marketing Manager for Digital & Brand PR, Bambi
- **Nebojša Krivokuća**, Creative Director, Communis
- **Slobodan Lugonja**, Creative Director, Communis
- **Dušan Simić**, strateški planer, Communis
- **Aleksandra Vručkić**, dizajner, Communis
- **Jelena Vamović**, Digital Account Manager, Communis
- **Goran Jović**, Account Director, Communis
- **Aleksandar Milojević**, Strategic Planning Director, McCann Beograd
- **Jovana Bradaš**, Associate Creative Director, McCann Beograd
- **Jelena Grahovac**, Head of Art, McCann Beograd

SREBRO

Kategorija: Internet & Telecom

MREŽA NAJVAŽNIJIH INFLUENSERA



Klijent: **A1 Srbija**

Brend: **Mreža najvažnijih influensera**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Baš Čelik, Žiška, OMD**

- **Đorđe Vuksanović**, Senior Transformation Director, A1 Srbija
- **Jelena Zeković**, Brand and Campaigns Team Manager, A1 Srbija
- **Suzana Pavlović**, Marketing Communication Expert, A1 Srbija
- **Martina Petrović**, Marketing Communications Director, A1 Srbija
- **Anja Radulović**, Executive Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Nevena Balšić**, Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Miloš Milanović**, Associate Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Jovana Dukić Vasić**, Strategy Planner, Leo Burnett (Beograd)
- **Tia Dokmanović**, Account Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Jelena Vesić Zeković**, Account Manager, Leo Burnett (Beograd)

SREBRO

Kategorija:

Positive Change – Social Good: Brands,
Non/profit, Diversity, Equity & Inclusion



MREŽA NAJVAŽNIJIH INFLUSERA

Klijent: **A1 Srbija**

Brend: **Mreža najvažnijih influensera**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Baš Čelik, Žiška, OMD**

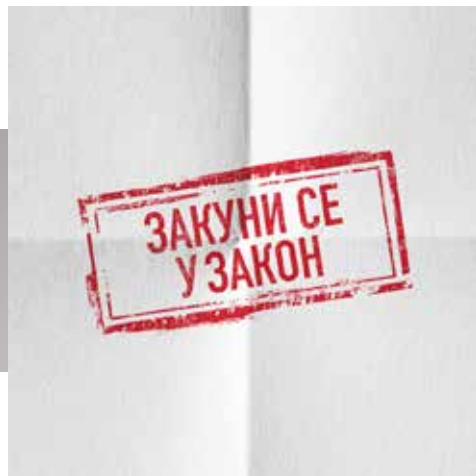
- **Đorđe Vuksanović**, Senior Transformation Director, A1 Srbija
- **Jelena Zeković**, Brand and Campaigns Team Manager, A1 Srbija
- **Suzana Pavlović**, Marketing Communication Expert, A1 Srbija
- **Martina Petrović**, Marketing Communications Director, A1 Srbija
- **Anja Radulović**, Executive Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Nevena Balšić**, Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Miloš Milanović**, Associate Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Jovana Dukić Vasić**, Strategy Planner, Leo Burnett (Beograd)
- **Tia Dokmanović**, Account Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Jelena Vesić Zeković**, Account Manager, Leo Burnett (Beograd)

SREBRO

Kategorija:

Positive Change – Social Good: Brands,
Non/profit, Diversity, Equity & Inclusion

ZAKUNI SE U ZAKON



Klijent: **Autonomni ženski centar**

Brend: **Zakuni se u zakon**

Glavna agencija: **McCann Beograd**

Partnerske agencije: **Two Rivers, Universal Media**

- **Jana Savić Rastovac**, Executive Creative Director, McCann Beograd
- **Jovana Bradaš**, Associate Creative Director, McCann Beograd
- **Aleksandar Milojević**, Strategic Planning Director, McCann Beograd
- **Vladimir Kondžulović**, Senior Copywriter, McCann Beograd
- **Dragana Božić**, Senior Copywriter, McCann Beograd
- **Lidija Milovanović**, Head of Art, McCann Beograd
- **Magdalena Stanić**, Account Director, McCann Beograd
- **Sanja Pavlović**, odnosi sa javnošću, Autonomni ženski centar
- **Vanja Macanović**, pravnica, Autonomni ženski centar
- **Bobana Macanović**, partner, Autonomni ženski centar

SREBRO

Kategorija: Youth Marketing



GUARANA AZIJANA

Klijent: **Knjaz Miloš**

Brend: **Guarana Azijana**

Glavna agencija: **Fullhouse Ogilvy**

Partnerske agencije: **Universal Media, Webtise**

- **Maja Radak**, Executive Director, Fullhouse Ogilvy
- **Nevena Milanović**, Digital Director, Fullhouse Ogilvy
- **Miloš Đurđević**, Creative Director, Fullhouse Ogilvy
- **Igor Đipalo**, Art Director, Fullhouse Ogilvy
- **Bojana Vukčević**, Senior Digital Strategist, Fullhouse Ogilvy
- **Borko Mitrović**, Senior Digital Content Writer, Fullhouse Ogilvy
- **Iva Mitrović**, Head of Digital, Fullhouse Ogilvy
- **Jovana Stanković**, Marketing Director, Knjaz Miloš
- **Anđela Bogojević**, Brand Executive, Knjaz Miloš

BRONZA

Kategorija: Finance,
Financial Cards & Insurance

FIKS KREDIT ZA REFINANSIRANJE



Klijent: **Yettel Bank**

Brend: **FIKS kredit za refinansiranje**

Glavne agencije: **New Moment New Ideas Company, Media House**

Partnerska agencija: **Emote Films**

- **Aleksandar Milić**, Brand & Marketing Communications Director, Yettel Bank
- **Aleksandar Mišković**, Digital Marketing Manager, Yettel Bank
- **Luka Ličina**, Content Marketing Expert, Yettel Bank
- **Savina Stanojev**, Brand Designer, Yettel Bank
- **Biljana Kecman**, Digital Marketing Expert, Yettel Bank
- **Tamara Vukadin**, Brand Marketing Expert, Yettel Bank
- **Emina Azizi**, Brand Manager, Yettel Bank
- **Ana Šutić**, Creative Director, New Moment New Ideas Company
- **Stefan Gajić**, Account Director, New Moment New Ideas Company
- **Miodrag Srećković**, Account Director, Media House

BRONZA

Kategorija: Food



KING ESCAPE THE ORDINARY

Klijent: **Frikom**

Brend: **KING**

Glavna agencija: **Leo Burnett (Beograd)**

Partnerske agencije: **Zenith/Publicis Groupe Srbija, NN Media, 404 agency**

- **Bojan Brukner**, Executive Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Nevena Bašić**, Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Boris Jakanović**, Associate Creative Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Ana Savić**, Account Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Dina Todorović**, Digital Content Creator, Leo Burnett (Beograd)
- **Andrea Crkvenjakov**, Art Director, Leo Burnett (Beograd)
- **Thomas Hensellek**, Marketing Director Nomad Foods Adriatics, Frikom
- **Miodrag Marinković**, Brand Development Director, Frikom
- **Andrea Previšić**, Product Manager, Frikom
- **Dijana Buzjak**, Assistant Brand Manager, Frikom
- **Andrea Klišanić**, Marketing Manager, Frikom

BRONZA

Kategorija: Small Budgets – Non-Profit,
Products & Services

ZAKUNI SE U ZAKON



Klijent: **Autonomni ženski centar**

Brend: **Zakuni se u zakon**

Glavna agencija: **McCann Beograd**

Partnerske agencije: **Two Rivers, Universal Media**

- **Jana Savić Rastovac**, Executive Creative Director, McCann Beograd
- **Jovana Bradaš**, Associate Creative Director, McCann Beograd
- **Aleksandar Milojević**, Strategic Planning Director, McCann Beograd
- **Vladimir Kondžulović**, Senior Copywriter, McCann Beograd
- **Dragana Božić**, Senior Copywriter, McCann Beograd
- **Lidija Milovanović**, Head of Art, McCann Beograd
- **Magdalena Stanić**, Account Director, McCann Beograd
- **Sanja Pavlović**, odnosi sa javnošću, Autonomni ženski centar
- **Vanja Macanović**, pravnica, Autonomni ženski centar
- **Bobana Macanović**, partner, Autonomni ženski centar



BRONZA

Kategorija: Small Budgets – Non-Profit,
Products & Services

PITANJA KOJA SAMO ŽENE ČUJU

Klijent: **Essity Hrvatska**

Brend: **Libresse**

Glavna agencija: **Ovation Beograd**

Partnerske agencije: **Zenith, Rooster Production**

- **Milena Maksić**, Digital Director, Ovation Beograd
- **Vanja Bahilj**, Senior Copywriter, Ovation Beograd
- **Marko Marjanović**, Digital and Creative Head, Ovation Beograd
- **Mirjana Narandžić**, Content Writer, Ovation Beograd
- **Nikola Parun**, Head of PR, Ovation Beograd
- **Nevena Nestorović**, Account, Ovation Beograd
- **Vukosava Mrlješ**, Social Media and Community, Ovation Beograd
- **Mina Marić**, Designer, Ovation Beograd
- **Elena Zarić**, Assistant Project Manager, Ovation Beograd

PARTNERI

PARTNERI FESTIVALA



BANCA INTESA
Intesa Sanpaolo Group



rosa



Cheil Centrade



essence**mediacom**

Fullhouse **Ogilvy**

HAVAS



Luna**TBWA**

MINDSHARE

McCann

OVATIONBBDO



Wavemaker

VIVALDI
FORUMI

PARTNERI KATEGORIJA

SOCIAL MEDIA / INFLUENCER MARKETING / ENGAGED COMMUNITY



SUSTAINED SUCCESS



BRAND CONTENT & ENTERTAINMENT, EXPERIENTIAL MARKETING



PARTNER GALA CEREMONIJE



CEREMONIJU PODRŽALI



MEDIJSKI PARTNERI



ZVANIČNA AGENCIJA



ZVANIČNA MEDIJSKA AGENCIJA



