



# AGENCIJA GODINE – BRUKETA&ŽINIĆ OM, OGLAŠIVAČ GODINE – TELE 2

Piše / MARIJA KLIKA

**U SKLOPU FESTIVALA DANI KOMUNIKACIJA, KOJI JE ODRŽAN U ROVINJSKOM HOTELU LONE, DODIJELJENE SU I PRESTIŽNE CROATIA EFFIE 2013 NAGRade ZA NAJZNAČAJNIJA POSTIGNUĆA U TRŽIŠNIM KOMUNIKACIJAMA, U SEGMENTIMA UČINKOVITOSTI I STRATEŠKOG PROMIŠLJANJA MARKETINŠKIH KAMPAÑA.**

**U**oštroj konkurenčiji 42 rada, prijavljena od strane 31 oglašivača i 48 marketinških agencija, dodijeljene su jedna zlatna, četiri srebrne i šest brončanih nagrada. Grand Prix, kao i zlatnu nagradu za najbolju kampanju, osvojio je *Telez*, za kampanju *Gregor launch*, nastalu u suradnji s agencijama *Bruketa&žinić OM* i *Media Polis*. Najuspješnija agencija ovogodišnjeg *Effie natjecanja* je *Bruketa&žinić OM* s četiri osvojene *Effie* nagrade, slijedi *BBDO Zagreb* s tri, dok su kod oglašivača najviše *Effie*-a osvojili *Telez*, *Zagrebačka pivovara* i *Podravka*. O pobjednicima natjecanja *Croatia Effie 2013* i najučinkovitijim marketinškim kampanjama odlučivao je stručni žiri sastavljen od najiskusnijih marketinških stručnjaka u Hrvatskoj - predstavnika oglašivača, kreativnih i medijskih agencija, medijskih kuća te agencija za istraživanje tržišta na čelu s **Jadrankom Ivanković** (*Podravka*).

## GRAND PRIX ZA GREGORA

„Posebno smo ponosni na osvojeni Grand Prix i zlato i srebro u kategoriji televizualne komunikacije, nagrade koje potvrđuju naš uspjeh, ali i nagrađuju našu hrabrost i različitost u pristupu marketinškim komunikacijama,“ izjavila je **Maja Čulig**, v.d. voditeljica odjela marketinških komunikacija u *Telez Hrvatska*.

U nastavku je popis svih nagrađenih radova:

### Grand Prix Effie nagrada:

*Telez - Gregor launch*  
*Tele 2, Bruketa&žinić OM, Media polis.*

### Zlatna Effie nagrada:

*Telez - Gregor launch*  
*Tele 2, Bruketa&žinić OM, Media polis.*



### Srebrne Effie nagrade:

*Nescafe - Nescafe Classic budilice*  
*Nestlé Adriatic, Publicis Worldwide/Publicis, ZenithOptimedia Hrvatska/Bosna i Hercegovina/Publicis.*

### Telez - Revolucija

*Telez, Bruketa&žinić OM, Organizacija.*

### Erste banka - Bankarite s kunama

*Erste & Steiermärkische Bank, Grey Worldwide Zagreb, MediaCom Central Europe Zagreb.*

*Dorina Čoksa - Puna čokolada mljeka Kraš, prehrambena industrija, Bruketa&žinić OM, Digitel Medijski Servisi.*

### Brončane Effie nagrade:

*Ožujsko pivo - Neka vatra i dalje gori, 360 nogometna platforma*  
*Zagrebačka pivovara, BBDO Zagreb, Playbox Grupa.*

### Fant - Fant Hrvatci

*Podravka, Imago reklamna agencija, Unex Media.*

*Ožujsko pivo - Smak svijeta*  
*Zagrebačka pivovara, BBDO Zagreb, Universal McCann.*

### Sanitar - kralj kupaonice

*Labud, Grey Worldwide Zagreb, Unex Media.*

*Lero - Kad se voće koncentriira!* *Podravka, BBDO Zagreb, Unex Media.*

*RBA tekući račun za umirovljenike - U dobroj formi*

*Raiffeisen Bank Austria, Imago reklamna agencija.*

### NIKO NIJE OSTAO RAVNODUŠAN

pozornica za pregršt formalnih i neformalnih događanja. I baš u duhu glavne poruke *Dana komunikacija* o važnosti povezivanja klasičnih i digitalnih medija i interaktivnoj komunikaciji, u kojoj po-djednako aktivno sudjeluju i primatelji i pošiljatelji poruka, tako su i posjetitelji i gosti predavači razmijenili i bogatili saznanja o aktualnoj svjetskoj ali i hrvatskoj marketinškoj praksi i uz to pojeli sliku Hrvatske, Istre i Rovinja kao osebujne destinacije u koju se želite ponovno vratiti.

*Effie* nagrada posvećena je isticanju najbolje marketinške prakse kada je u pitanju kreativnost ali i tržišna učinkovitost marketinške komunikacije. Od ukupno 42 pristigla rada prema strogim pravilima *Effie* natjecanja i ocjenama žirija dodijeljeno je svega 6 brončanih, 4 srebrne i 1 zlatna te Grand Prix *Effie* nagrada. Dodijeljene nagrade veliko su priznanje za postignute rezultate hrvatskoj marketinškoj praksi, a kada se uzme u obzir složenost ekonomskih prilika može se reći da se domaća marketinška praksa dostojno nosi s izazovima iz gospodarskog okruženja.

*Effie* je prestižna nagrada jer se dodjeljuje za izvanredna postignuća tržišnih komunikacija kroz četiri područja; od postavljanja strategije i ciljeva, kreativne ideje i njezine provedbe do izmjerениh tržišnih učinaka, odnosno rezultata.

Nagrade poput *Effi*-a najveći su izazov za marketinšku struku jer inzistiraju na izmjeranim učincima kao dokazu da dobro osmišljene i strateški planirane marketinške kampanje uistinu rezultiraju ostvarivanjem postavljenih ciljeva, a time ujedno daju argument da su marketing ulaganja neophodna i opravdana za uspjeh na tržištu.” ■

**Nagrada: Grand Prix Effie i Zlatni Effie**

**Naziv rada: Gregor Launch - I ovce i novce**

**Klijent: Tele 2**

**Agencije: Bruketa&Žinić OM i Media polis**



Godine 2011. Tele2 se želi pozicionirati i kao operator koji nudi najbolju vrijednost za novac. Potrebna je promjena u komunikaciji. Kao najbolja opcija pokazala se postojeća švedska komunikacijska platforma *Born to be cheap* (crna ovca Frank), koju je trebalo prilagoditi za hrvatsko tržište. Inspirirani poznatom lokalnom izrekom *ne možeš imati i ovce i novce*, švedska kampanja je dobila potpuno novu dimenziju, prilagođenu hrvatskom tržištu. U relativno kratkom periodu i iznad očekivanja premašeni su svi zadani ciljevi.

## I ovce i novce



**TELE2**

**Nagrada: Srebreni Effie**  
**Naziv rada: NESCAFÉ budilice**  
**Klijent: Nestlé**  
**Agencija: Publicis Worldwide**



Postoje budilice koje se mogu voljeti

Uz lansiranje novih okusa NESCAFÉ Classic Strong i Mild, Nestlé je svojom komunikacijom odlučio stati na kraj mitu da topiva kava nije dovoljno jak napitak za razbudivanje kao tradicionalna pržena kava te učiniti NESCAFÉ Classic nezaobilaznim dijelom svakog jutarnjeg rituala.

Stare se navike teško mijenjaju. Kad na putu prema osvajanju tržišnog udjela kave stoji tako ukorijenjena navika kao što je konzumiranje tradicionalne pržene kave, onda je jasno da će brandu, koji je sinonim za topivu kavu, proces mijenjanja te navike biti polagan i zahtjevan.

#### Tržišna situacija

Tržište kave u Hrvatskoj je stabilno i zrelo, s udjelom topive kave od 34% u vrijednosti. Prilike za daljnji rast kategorije i dalje postoje, posebice u kategoriji topive kave i to kroz uvođenje inovacija u assortiman koji odgovara potrebama potrošača.

#### Tržišna strategija

Rezultati istraživanja o stavovima i navikama potrošača, koje je Nestlé proveo za cijelu regiju, pokazali su kako kod potrošača postoji potreba za blažom kavom od tradicionalne pržene, kao i potrebu za kavom koja je jača od NESCAFÉ Classica. Uvezši to u obzir, NESCAFÉ je odlučio uđovoljiti željama svojih lokalnih potrošača te uz Classic original, na tržište lansirati NESCAFÉ Classic Mild i Strong. Uz to,

sva tri proizvoda postala su dostupna u novom, pristupačnjem, pakiranju od 100 i 200 g. Osnovni zadatak agencije Publicis Worldwide bio je kreirati cjelokupnu marketinšku kampanju za nove proizvode unutar NESCAFÉ Classic assortimenta, uz uvjet da kampanja bude relevantna za cijelu Adriatic regiju. Ciljanu skupinu činili su žene i muškarci u dobi između 25 do 35 godina, iz urbanih područja, zaposleni, potrošači topive i mljevene kave. Oni koji ujutro trebaju poticaj za početak radnog dana, a nemaju puno vremena za jutarnja kuhanja ili brisanja štednjaka od prekipjele kave.

#### Kreativna ideja

##### komunikacijske kampanje

Iako su potrošači kave svjesni kako je priprema topive kave brža (a i ostavlja manje posuđa za oprati), tradicionalna pržena kava je kavopijama bila pouzdanija jutarnja „metoda razbudivanja“. Ideja koju je Publicis Worldwide kreirao utemeljena je na saznanjima do kojih je agencijski tim došao proučavajući motivaciju ciljne skupine.

Kao i u većini slučajeva, kada propituju tradicionalno prihvaćeno ponašanje, dogodilo se da ljudi zapravo nisu imali „zajednički“ ili jedinstven odgovor. U neformalnim intervjuima saznali smo kako se nekim sviđao upravo ritual pripreme tradicionalne pržene kave. Nekima je taj ritual bio nešto što oduvijek rade i nisu vidjeli razloga za promjenu. Potrošači su navodili zašto vole „tursku kavu“

pa smo se tako susreli s komentarima poput „fantastičnog mirisa“ i „odličnog okusa“. Dobili smo i odgovor kako je vrijeme pripreme te kave upravo idealno da se u jednoj fazi kuhanja kave nanesu puder, a u drugoj maskara... Uvidjeli smo ne samo da većina naših sugovornika ima različite rituale – već da su oni poprilično ponosno govorili o tome kako je njihova priprema, doziranje i uživanje jutarnje kave – posebna. Situacija se tako od „problema“ ovim uvidom pretvorila u svojevrsnu prednost: NESCAFÉ Classic assortiman (Original, Mild i Strong) otvorili su mogućnost da do potrošača dođemo upravo ukazujući na njihove razlike u potrebama i uživanju u ritualu isprijanja kave. Upravo smo zato cjelokupnu marketinšku strategiju zasnovali na doživljaju „posebnosti“ u konzumaciji (a ne samo na jednostavnosti pripreme, kako nam se isprva činilo). Krajnji rezultati nakon završetka kampanje pokazali su da smo dospjeli do srca potrošača i utjecali na promjenu u navikama što nam je i bio cilj.

#### Rezultati

Kampanja je osvojila srebrnu Effie nagradu kao najefikasnija kampanja u kategoriji pića na natjecanju Effie 2013. te u potpunosti ostvarila i premašila postavljene poslovne i komunikacijske ciljeve. Posebna zanimljivost dolazi nam od Nestlé-ovih ključnih kupaca (maloprodaja) i njihovih potrošača koji nakon kampanje više ne naručuju i ne traže NESCAFÉ Classic, već NESCAFÉ budilice.

**Nagrada: Srebreni Effie**

**Naziv rada: Revolucija**

**Klijent: Tele2**

**Agencija: Bruke&Žinić OM**



Situacija na tržištu pokazuje da su korisnici kronično nezadovoljni uslugom koji dobivaju od mobilnih operatora. Kao odgovor na to, Tele2 je razvio novu jedinstvenu tarifu koja omogućava neograničenu komunikaciju bez "skrivenih troškova". Prava Revolucija među tarifama.

Koristeći komentare i mišljenja stvarnih korisnika, potaknuti su i sami da se prisjetе svega što zamjeraju svojim operatorima. Kampanja je premašila sve zadane ciljeve.

**Nagrada: Srebreni Effie**

**Naziv rada: Bankarite s kunama**

**Klijent: Erste banka**

**Agencija: Grey Worldwide**



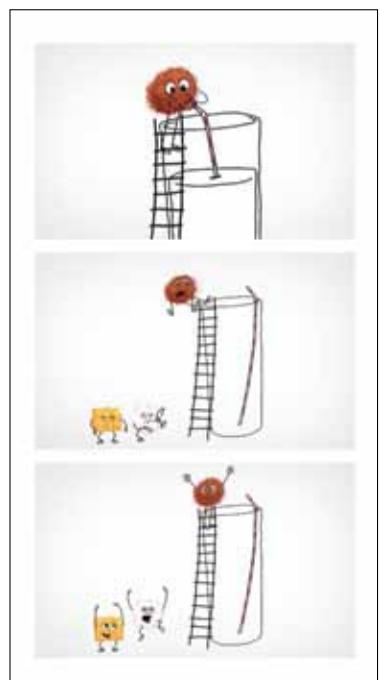
Kako komunicirati vrijednost štednje u domaćoj valuti u zemlji u kojoj su domaće valute bile uvijek marka, dolar ili euro? Najbolje tako da je afirmiramo tamo gdje bi se to najmanje očekivalo - u SAD! Bogati ujak iz Amerike, nije li on kompetentan za izbor valute u kojoj se štedi? Duhovite priče o "škrtom" ujaku i rastrošnoj obitelji zabavljale su nas tijekom emitiranja kampanje. Štednja u kunama, osnovna je poruka racional-nog ujaka.

**Nagrada: Srebreni Effie**

**Naziv rada: Čoksa - puna čokolada mlijeka**

**Klijent: Kraš**

**Agencije: Bruketa&Žinić OM i Digitel Medijski servisi**



S ciljem moderniziranja brenda Dorina i privlačenja mlađih generacija potrošača, Kraš je odlučio na tržište uvesti potpuno novu dječju čokoladu - Dorina Čoksu. Pritom je reklamna kampanja, koja je podržavala izlazak novog proizvoda, trebala od Čokse učiniti snažnog izazivača međunarodnim brendovima koji su godinama dominirali tržištem dječjih čokolada. Kampanja *Puna čokolada mlijeka* pozicionirala je Dorina Čoksu kao zabavnu i inovativnu čokoladu namijenjenu djeci te premašila sva očekivanja.

**Nagrada: Brončani Effie**

**Naziv rada: Žuja, neka vatra i dalje gori**

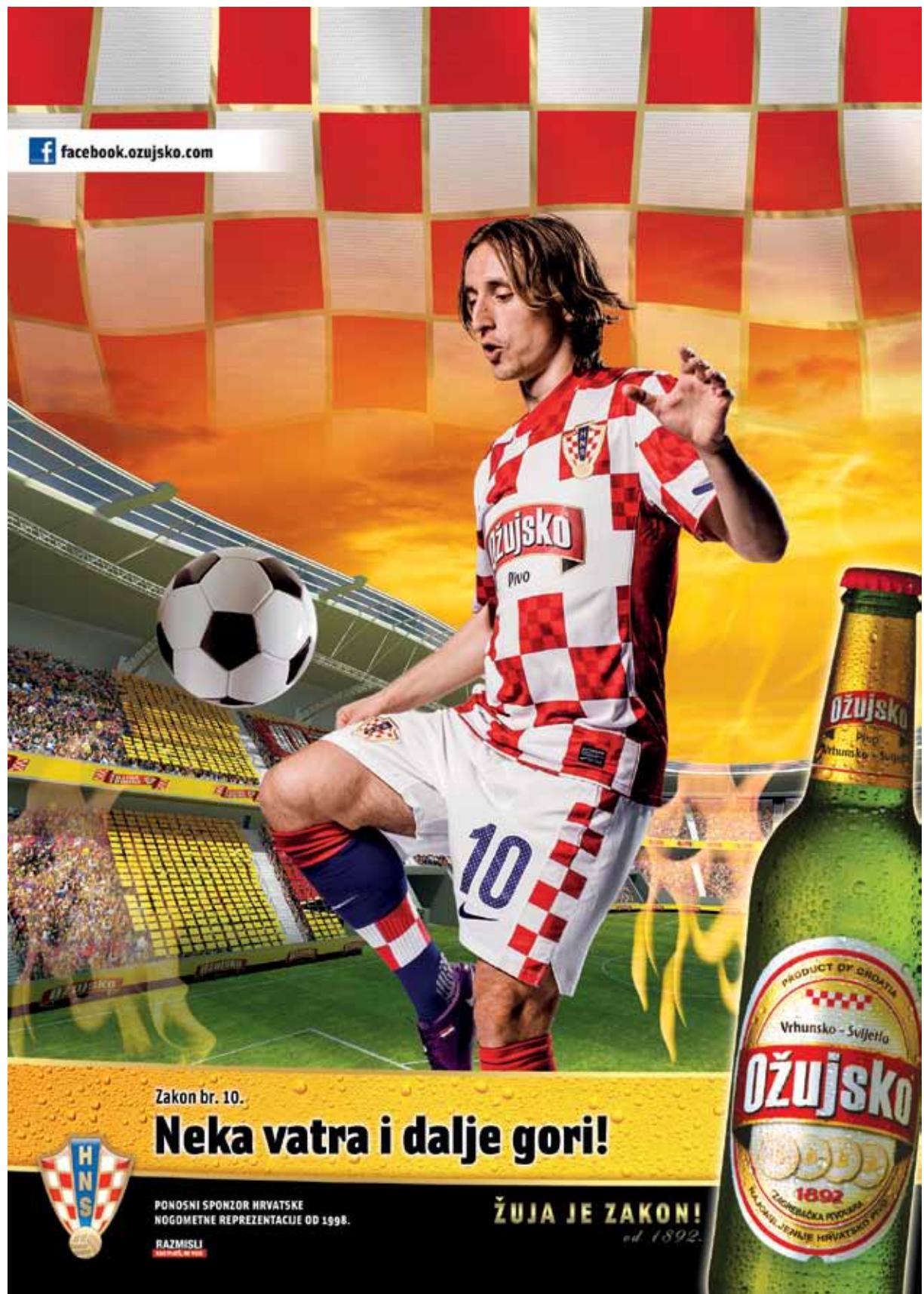
**Klijent: Zagrebačka pivovara**

**Agencije: BBDO Hrvatska i Playbox Grupa**

Hrvati su euforični oko malo čega kao oko nastupa svoje nogometne reprezentacije na velikim natjecanjima. Stoga je Ožujsko pivo, kao dugogodišnji sponzor Hrvatskog nogometnog saveza, u svojoj kampanji za Euro 2012 pokrenulo čitav niz aktivnosti kako bi svi mogli dati podršku našim reprezentativcima.

Glavna ideja kampanje je bila "Neka Vatra i dalje gori" kojom smo potaknuli ponos navijača putem priče o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti Vatrenih.

Rezultat cijele akcije je bilo izrazito povećanje prodaje, u uvjetima padajućeg tržišta piva te porast svih pokazatelja uspješnosti brenda.



**Nagrada:** Brončani Effie

**Naziv rada:** Žuja - Smak svijeta

**Klijent:** Zagrebačka pivovara

**Agencije:** BBDO Hrvatska i Universal McCann

The advertisement features a dark background with several glowing blue alien spaceships flying over a planet Earth. In the foreground, a cold bottle of Ožujsko beer stands next to a pint glass filled with beer. The text on the left side reads "Zakon br. 5." above the main headline "DOK JE ŽUJE NI SMAK SVIJETA NAM NE SMETA." Below this, a price box shows "88.88 8.88 L kn". At the bottom left, there's a small note "RAZMISLI KAD PJEŠ, NE VŠO". The website "www.ozujsko.com" and Facebook link "facebook.ozujsko.com" are also present. The Ožujsko logo on the bottle includes "PRODUCT OF CROATIA", "Vrhunsko - Svetlo", "Ožujsko", "1892", "ZAGREBAČKA PIVO PIVO", and "NAJČEVRŠNIJI".

Pivo je izrazito sezonalna kategorija kojoj početak kalendarske godine nije naklonjen. Iskustvo je pokazalo da je za kvalitetno poslovanje u kasnijem razdoblju izrazito bitno već na početku godine postići rast u pokazateljima brenda i prodaje.

Kampanja Smak svijeta je rastom tih ključnih pokazatelja omogućila Ožujskom pivu dobar početak 2012. To je učinila tako što je iskoristila tada vrlo popularnu temu proročanstva Maya o smaku svijeta i tretirala ju na humorističan način.

**Nagrada: Brončani Effie**

**Naziv rada: Lero - Kad se voće koncentrira**

**Klijent: Podravka**

**Agencije: BBDO Hrvatska i Unex Media**

The advertisement features a bottle of Lero fruit syrup (orange flavor) next to a glass filled with orange juice and ice. Two anthropomorphic fruits, an orange and a peach, are the central characters. The orange has large blue eyes, long eyelashes, and a wide-open mouth showing pink lips, while the peach has smaller green eyes and a more neutral expression. They are positioned in front of a blurred background where a large Lero logo is visible. Two speech bubbles above them contain text: "Čekaj da se koncentriram..." and "Reci mi, gdje se vidiš jednog dana?". The Lero logo is also present in the top right corner of the main image area.

**Lero sirupi od koncentriranog voća!**

voćni sirup naranča

Lero voćni sirup naranča

Čekaj da se koncentriram...

Reci mi, gdje se vidiš jednog dana?

Lero

PODRAVKA

[www.lero.com.hr](http://www.lero.com.hr)

Kako povećati prodaju preko 20%, zauzeti lidersku poziciju u kategoriji i praviti vlastiti image? To sve u kategoriji koja je komunikacijski "zapuštena" i ima relativno lošu percepciju. Ovaj primjer pokazuje kako se uz pravodobno poznavanje tržišnih trendova, ispravnu strategiju, dobru realizaciju i veliku dozu koncentracije, mogu ostvariti svi ciljevi.

**Nagrada: Brončani Effie**

**Naziv rada: Sanitar-kralj kupaonice**

**Klijent: Labud**

**Agencije: Grey Worldwide i Unex Media**



Sanitar, u odnosu na konkurenčiju, ima jednu prednost - nije štetan za zdravlje ljudi. Čistačica koja ne koristi Sanitar ubit će sve bakterije, ali i još ponešto - samu sebe!

**Nagrada: Brončani Effie**

**Naziv rada: Fant Hrskavci**

**Klijent: Podravka**

**Agencije: Imago reklamna agencija i Unex Media**

Zadatak komunikacijske kampanje za Fant Hrskavce bio je predstaviti novitet na hrvatskom tržištu - neodoljive hrskave mrvice za pohanje i umak.

Ideja je bila do krajne granice naglasiti HRSKAVOST proizvoda - od imena proizvoda, prikaza na ambalaži, logotipa i komunikacije.

**fant** **NEŠTO NOVO I HRSKAVO!**

Probajte HRSKAVCE, nov način pohanja u pećnici bez ulja:  
**LAGANJA I HRSKAVIJA PILETINA!**

Svaka vrećica sadrži **2 u 1:**

- ✓ specijalne mrvice za najveću hrskavost
- ✓ dodatak za najukusniji umak (bijeli, rajčica ili grill)

**fant** **HRSKAVCI** **NOVO**

**fant**, fant... fantastično!

**PODRAVKA**  
www.podravka.com

**Nagrada: Brončani Effie**

**Naziv rada: RBA - U dobroj formi**

**Klijent: Raiffeisen Bank**

**Agencija: Imago reklamna agencija**



### Zadatak

Osmisliti komunikacijsku kampanju za promociju RBA ponude namijenjene umirovljenicima.

### Rješenje

Univerzalna želja svakoga tko ide u mirovinu je da ostane fit. Isto vrijedi i za financije.

Slikovito i upečatljivo prikazano u print oglasima, nije bilo sumnje da će privući pažnju i vitalizirati broj korisnika RBA računa.