

2013

effie
awards
croatia



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 KAMPANJA.

U oštroj konkurenciji 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 *Tele2*, 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 *BDDO Zagreb* s tri, dok su kod oglašivača najviše *Effie*-a osvojili *Tele2*, *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).



Jadranka Ivanković, predsjednica Effie žirija

Srebrne Effie nagrade:

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

Tele2 - Revolucija

Tele2, *Bruketa&Žinić OM*, Organizacija.

Erste banka - Bankarite s kunama

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

Dorina Čoksa - Puna čokolada mlijeka
Kraš, prehrambena industrija, *Bruketa&Žinić OM*, Digital Medijski Servisi.

Brončane Effie nagrade:

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

GRAND PRIX ZA GREGORA

„Posebno smo ponosni na osvojeni Grand Prix i zlato i srebro u kategoriji telekomunikacija, 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 *Tele2 Hrvatska*.

U nastavku je popis svih nagrađenih radova:

Grand Prix Effie nagrada:

Tele2 - Gregor launch

Tele 2, *Bruketa&Žinić OM*, *Media polis*.

Zlatna Effie nagrada:

Tele2 - Gregor launch

Tele 2, *Bruketa&Žinić OM*, *Media polis*.

Fant - Fant Hrskavci

Podravka, *Imago reklamna agencija*, *Unex Media*.

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

Sanitar - kralj kupaonice

Labud, *Grey Worldwide Zagreb*, *Unex Media*.

Lero - Kad se voće koncentrira!
Podravka, *BDDO Zagreb*, *Unex Media*.

RBA tekući račun za umirovljenike - U dobroj formi

Raiffeisen Bank Austria, *Imago reklamna agencija*.

NIKO NIJE OSTAO RAVNODUŠAN

Jadranka Ivanković, direktorica marketinga *Podravke* i predsjednica ovogodišnjeg žirija za *Effie* nagrade, dala nam je cjelovit komentar ovogodišnjih Dana komunikacija i *Effie* natjecanja.

„Dani Komunikacija, održani u Rovinju, s pravom se mogu ubrojiti u vrh društvenih događanja s područja marketinga i komunikacija i to iz nekoliko razloga; od impresivnog broja učesnika, njih 1200, broja okupljenih kompanija iz svijeta oglašavanja i oglašivača te po broju i kvaliteti predavača iz regije i svijeta. Zanimljiva i sadržajna predavanja te panel diskusije održavale su se paralelno u dva traka, a dvorane su bile ispunjene posjetiteljima gotovo do posljednjeg mjesta od početka do kraja događanja, što najbolje govori o zanimljivosti i relevantnosti predstavljenog sadržaja.

Festival komunikacija sigurno ni jednog posjetitelja nije ostavio ravnodušnim; rovinjski šarm destinacije i kreativna energija hotela Lone bili su izvrsna

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 podjednako aktivno sudjeluju i primatelji i pošiljalatelji poruka, tako su i posjetitelji i gosti predavači razmijenili i obogatili saznanja o aktualnoj svjetskoj ali i hrvatskoj marketinškoj praksi i uz to ponijeli 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 izmjerenih tržišnih učinaka, odnosno rezultata.

Nagrade poput *Effie*-a najveći su izazov za marketinšku struku jer inzistiraju na izmjerenim 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.





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 razbuđivanje 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 asortiman 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. Uzevši to u obzir, NESCAFÉ je odlučio udovoljiti 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, pristupačnijem, pakiranju od 100 i 200 g.

Osnovni zadatak agencije Publicis Worldwide bio je kreirati cjelokupnu marketinšku kampanju za nove proizvode unutar NESCAFÉ Classic asortimana, 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 razbuđivanja“. 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 propitujemo tradicionalno prihvaćeno ponašanje, dogodilo se da ljudi zapravo nisu imali „zajednički“ ili jedinstven odgovor. U neformalnim intervjuima saznali smo kako se nekima 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 nanese 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 asortiman (Original, Mild i Strong) otvorili su mogućnost da do potrošača dodemo upravo ukazujući na njihove različitosti u potrebama i uživanju u ritualu ispijanja 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: Srebrni 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 prisjete 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



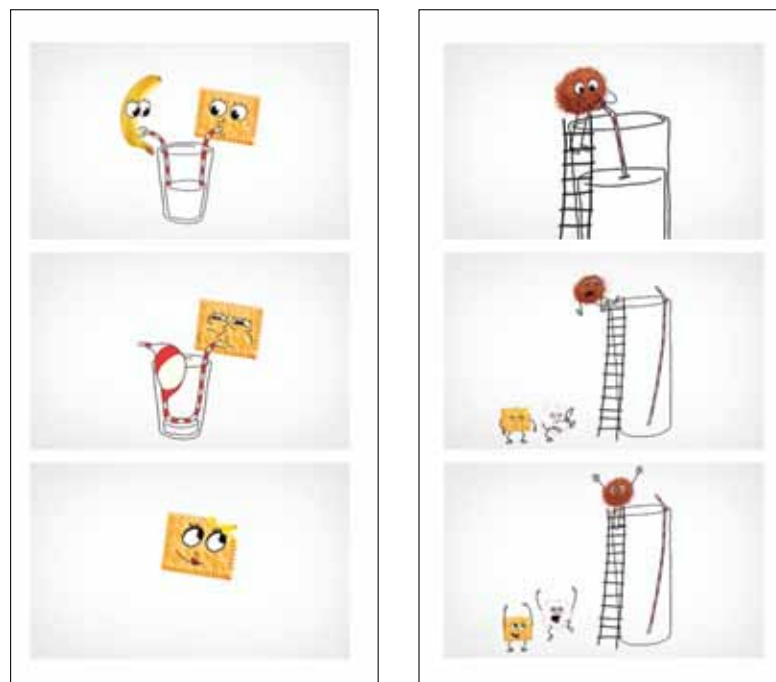
Kako komunicirati vrijednost štednje u domaćoj valuti u zemlji u kojoj su domaće valute bile uvijek marka, dolar ili euro? Najbolje tako da je afirmiramo tamo gdje bi se to najmanje očekivalo - u SAD! Bogati ujak iz Amerike, nije li on kompetentan za izbor valute u kojoj se štedi? Duhovite priče o "škrtom"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

Nagrada: Srebreni Effie

Naziv rada: Čoksa - puna čokolada mlijeka

Klijent: Kraš

Agencije: Bruketa&Žinić OM i Digital Medijski servisi



S ciljem moderniziranja brenda Dorina i privlačenja mladih 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.

facebook.ozujsko.com

Zakon br. 10.
Neka vatra i dalje gori!

HNS

PONOSNI SPONZOR HRVATSKE
NOGOMETNE REPREZENTACIJE OD 1998.

RAZMISLI

ŽUJA JE ZAKON!
od 1892.

Ožujsko
Pivo
Vrhunsko - Svijetlo
1892
ZAGREBAČKA PIVOVARA
NAJPOSIJENIJE HRVATSKO PIVO

Nagrada: Brončani Effie

Naziv rada: Žuja - Smak svijeta

Klijent: Zagrebačka pivovara

Agencije: BBDO Hrvatska i Universal McCann

Zakon br. 5.

**DOK JE ŽUJE
NI SMAK SVIJETA
NAM NE SMETA.**

88.88 8.88 L
kn

www.ozujsko.com • facebook.ozujsko.com

RAZMISLI
KAO PLUS, NE 1992

ŽUJA JE ZAKON!
od 1892.

Ožujsko
Pivo
Vrhunsko - Svijetlo
PRODUCT OF CROATIA
Vrhunsko - Svijetlo
Ožujsko
1892
ZAGREBAČKA PIVOVARA

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 humoriističan način.

Nagrada: Brončani Effie

Naziv rada: Lero - Kad se voće koncentrira

Klijent: Podravka

Agencije: BBDO Hrvatska i Unex Media

Lero sirupi od koncentriranog voća!

voćni sirup naranča

Reci mi, gdje se vidiš jednog dana?

Čekaj da se koncentriram...

Podravka

www.lero.com.hr

The advertisement features a bottle of Lero orange syrup and a glass of the same syrup with ice cubes. To the right, an orange and a red apple are anthropomorphized with faces and eyes. The orange has a speech bubble that says "Čekaj da se koncentriram..." and the apple has a speech bubble that says "Reci mi, gdje se vidiš jednog dana?". The Lero logo is in the top right, and the Podravka logo and website are in the bottom right.

Kako povećati prodaju preko 20%, zauzeti leadersku poziciju u kategoriji i popraviti vlastiti image? To sve u kategoriji koja je komunikacijski "zapuštena" i ima relativno lošu percepciju. Ovaj primjer pokazuje kako se uz pravodobno prepoznavanje 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 konkurenciju, 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 krajnje granice naglasiti HRŠKAVOST proizvoda - od imena proizvoda, prikaza na ambalaži, logotipa i komunikacije.

fant

NEŠTO NOVO I HRŠKAVO!

Probajte HRŠKAVCE, nov način pohanja u pećnici bez ulja:
LAGANIJA I HRŠKAVIJA PILETINA!

Svaka vrećica sadrži **2 u 1**:
✓ specijalne mrvice za najveću hrskavost
✓ dodatak za najukusniji umak (bijeli, rajčica ili grill)

fant, fant... fantastično!

PODRAVKA
www.podravka.com

Nagrada: Brončani Effie
Naziv rada: RBA - U dobroj formi
Klijent: Raiffeisen Bank
Agencija: Imago reklamna agencija

U MIROVINI U DOBROJ RBA FORMI.



PROMIDŽBENA AKCIJA
22.9.-31.12.2011.
200 kn SVIM NOVIM KLJENTIMA

Jednim potpisom brzo i jednostavno do **RBA računa za mirovinu** koji održava vaše financije u dobroj formi i nudi brojne pogodnosti:

- zajamčena isplata mirovine **prvog u mjesecu**
- svim novim klijentima **200 kn** na RBA tekući račun*
- umirovljenički kredit uz povoljne uvjete

*po potrebi prema mirovini na RBA tekući račun

884 0017 (bežica) 882 89 82 82
 884 0011 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0010 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0012 (zavj) 8888 0000 0000

Raiffeisen BANK
 Hrvatska banka za poslovne i privatne klijente

PROMIDŽBENA AKCIJA
22.9.-31.12.2011.
200 kn SVIM NOVIM KLJENTIMA



U MIROVINI U DOBROJ RBA FORMI.

Jednim potpisom brzo i jednostavno do **RBA računa za mirovinu** koji održava vaše financije u dobroj formi i nudi brojne pogodnosti:

- zajamčena isplata mirovine **prvog u mjesecu**
- svim novim klijentima **200 kn** na RBA tekući račun*
- umirovljenički kredit uz povoljne uvjete

*po potrebi prema mirovini na RBA tekući račun

884 0017 (bežica) 882 89 82 82
 884 0011 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0010 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0012 (zavj) 8888 0000 0000

Raiffeisen BANK
 Hrvatska banka za poslovne i privatne klijente

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.



U MIROVINI U DOBROJ RBA FORMI.



Jednim potpisom brzo i jednostavno do **RBA računa za mirovinu** koji održava vaše financije u dobroj formi i nudi brojne pogodnosti:

- zajamčena isplata mirovine **prvog u mjesecu**
- svim novim klijentima **200 kn** na RBA tekući račun*
- umirovljenički kredit uz povoljne uvjete

*po potrebi prema mirovini na RBA tekući račun

884 0017 (bežica) 882 89 82 82
 884 0011 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0010 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0012 (zavj) 8888 0000 0000

Raiffeisen BANK
 Hrvatska banka za poslovne i privatne klijente

U MIROVINI U DOBROJ RBA FORMI.



Jednim potpisom brzo i jednostavno do **RBA računa za mirovinu** koji održava vaše financije u dobroj formi i nudi brojne pogodnosti:

- zajamčena isplata mirovine **prvog u mjesecu**
- svim novim klijentima **200 kn** na RBA tekući račun*
- umirovljenički kredit uz povoljne uvjete

*po potrebi prema mirovini na RBA tekući račun

884 0017 (bežica) 882 89 82 82
 884 0011 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0010 (zavj) 8888 0000 0000
 884 0012 (zavj) 8888 0000 0000

Raiffeisen BANK
 Hrvatska banka za poslovne i privatne klijente