



ideja **x** 03

NA DANIMA KOMUNIKACIJA VIŠE OD 1200 MARKETINŠKIH STRUČNJAKA, OGLAŠIVAČA I STUDENATA

Priredio / EKREM DUPANOVIĆ

NA HRVATSKOM NACIONALNOM FESTIVALU MARKETIŠKIH KOMUNIKACIJA, KOJI JE OD 16. DO 19. MAJA/SVIBNJA ODRŽAN U ROVINJSKOM HOTELU LONE, OKUPILO SE VIŠE OD 1.200 LJUDI IZ MARKETINŠKIH AGENCIJA, NJIHOVIH KLIJENATA I STUDENATA MARKETINGA I KOMUNIKACIJA. ZA NAGRADE X, MIXX, EFFIE I IDEJAXICA PRIJAVLJENO JE UKUPNO 248 RADOVA IZ PODRUČJA KLASIČNOG I DIGITALNOG OGLAŠAVANJA.

U sklopu *Dana komunikacija* proglašeni su i pobjednici natjecanja *IdejaX* i *Mixx*.

NAGRADE IDEJAX

Za natjecanje *IdejaX*, koje nagrađuje najkreativnije radove realizirane u svim vrstama medija, ukupno je prijavljeno 106 radova od strane 20 agencija i 61 oglašivača, a prestižnu titulu **Agencije godine** osvojila je *Imago reklamna agencija*, dok je nagradu za **Oglašivača godine** osvojila tvrtka *Meggle*. *Imago reklamna agencija* osvojila je i **Grand Prix** festivala za naručitelja *Atlantic grupu*.

O pobjednicima natjecanja *IdejaX* odlučivao je žiri u sastavu: **Nikola Žinić**, *Bruketa&Žinić OM*, **Almir Okanović**, *BBDO Zagreb*, **Goran Božić**, *McCann Erickson*, **Veljko Žvan**, *Grey Worldwide Zagreb*, **Kruno Serdar**, *Unex grupa*, **Krešimir Purgar**, *Publicis*, **Danijel Vuković**, *Fahrenheit*, **Davor Runje**, *Drap*, **Jakov Vilović**, *Utorak*, **Maro Pitarević**, *Digitel* i **Vladimir Končar**, *Studio Revolucija*, uz predsjednika žirija **Vanju Blumenšajna** iz *Imago reklamne agencije*.

Nagrade X dodijeljene su u sljedećim kategorijama:

Agencija godine - *Imago reklamna agencija*.

Grand Prix - *Imago reklamna agencija* za klijenta *Atlantic grupu*.

Oglašivač godine - *Meggle*.

Hrana - **Želite biti sigurni da jedete domaće?**, *Imago reklamna agencija* za klijenta *Meggle*.

Moda, zdravlje, ljepota - **Klikom do ljepote**, *Bruketa&Žinić OM* za klijenta

Poliklinika Bagatin.

Turizam, kultura i slobodno vrijeme - **Ići ili ne ići**, *Bruketa&Žinić OM* za klijenta *Teatar Exit*.

Telekomunikacije - **Postani iskonovac i ostani svoj**, *UTORAK biro za propagandu* za klijenta *Iskon*.

Financijske i osiguravajuće usluge - **Stambeni krediti Misija iseljenje**, *Grey Worldwide Zagreb* za klijenta *Erste&Steiermärkische Bank*.

Samopromocija i korporativne komunikacije - **We are growing**, *Imago reklamna agencija* za klijenta *Atlantic grupu*.

Najbolja cjelovita kampanja, **Želite biti sigurni da jedete domaće?**, *Imago reklamna agencija* za klijenta *Meggle*.

IdejaX posebna priznanja:

Najbolja izvedbena vještina/produkcija - **Fini šampinjoni**, *Imago reklamna agencija*, naručitelj *Fridrih*.

Najbolji dizajn i art direction - **Fini šampinjoni**, *Imago reklamna agencija*, naručitelj *Fridrih*.

Najbolja upotreba tehnologije - **Leonardo**, *Imago reklamna agencija*, naručitelj *Ledo*.

IdejaX rang lista agencija prema broju bodova:

1. *Imago reklamna agencija* - 20 bodova

2. *Bruketa&Žinić OM* - 17 bodova

3. *Grey Worldwide Zagreb* - 6 bodova

Utorak biro za propagandu - 6 bodova

dova

4. *Fahrenheit* - 3 boda

Publicis - 3 boda

5. *BBDO Zagreb* - 2 boda

Ideja X rang lista oglašivača prema

broju bodova:

1. *Meggle* - 10 bodova

2. *Atlantic grupa* - 8 bodova

3. *Iskon* - 5 bodova

4. *Erste&Steiermärkische Bank* - 4 boda

Poliklinika Bagatin - 4 boda

Teatar Exit - 4 boda

5. *Bonbon* - 3 boda

Zagrebačka pivovara - 3 boda

NAGRADE MIXX

Za nagradu *Mixx*, koja se dodjeljuje za najkreativnije i najučinkovitije radove u online oglašavanju, konkuriralo je 65 radova prijavljenih od strane 24 agencije, a nagrade su dodijeljene u tri kategorije: *Kampanje*, *Best In Show* i *Ostalo*.

Nagradu za najbolji rad *Best in Show* osvojila je agencija *Drap* za kampanju **Životinjsko carstvo - Eko park** za naručitelja *Kraš*.

Nagradu u posebnoj kategoriji *Inovativna upotreba tehnologije*, osvojila je agencija *Brlog* (grupa *Bruketa&Žinić OM*) za kampanju *Sound.log by brlog*.

O pobjednicima natjecanja *Mixx* odlučivao je žiri u sastavu: **Anđela Buljan Šiber**, *iZone*, **Neven Jacmenović**, *Nivas*, **Daniel Kašaj**, *Web Burza*, **Daniel Ackerman**, *iStudio*, **Saša Škorić**, *OMG*, **Marko Andrin**, *Unex*, **Vjekoslav Srednoselec**, *Mediacom*, **Ana Klarić Kumer**, *Inventa*, **Boris Ličina Borja**, *Jasno i Glasno*, **Joško Oršulić**, *Drap* i **Tin Kadoić**, *Brlog*, uz predsjednika žirija **Nikolu Vrdoljaka**, *Gingernet*.

Nagrade *Mixx* prema kategorijama i

podkategorijama:

Kategorija *Kampanje*:

Brand Awareness - **Diners u online svijetu**, *iZone*, *McCann Digipark*, *Media-Com* za klijenta *Diners*.

Direct Response and Lead Generation - **Leonardo sladoledna renesansa**, *Jedinica i nula* za klijenta *Ledo*.

Cross-Media Integration - **Ožujsko - Facebook zastava**, *PP digital*, *Revolucija* za klijenta *Zagrebačka pivovara*.

Kategorija *Best-in-Show* - **Životinjsko carstvo - Eko park**, *Drap* za klijenta *Kraš*.

Kategorija *Ostalo*:

Mobile - **Beck's Hrvatska - Poruka u boci**, *Revolucija dizajn* za klijenta *Becks Hrvatska*.

Social Media - **Iskon Memory Facebook aplikacija 2.0.**, *iStudio* za klijenta *Iskon*.

Website - **ShoeBeDo - Webshop**, *Gingernet* za klijenta *Wulf sport*.

Elementi kampanje - **Grawe Dom**, *Bruketa&Žinić OM*, *Brlog* za klijenta *Grawe osiguranje*.

Inovativna upotreba tehnologije - **Sound.log by Brlog**, *Brlog* (*Bruketa&Žinić OM*).

NAGRADE IDEJAXICA

Proglašeni su i pobjednici studentskog natječaja *IdejaXica*. Na natječaj je pristiglo 35 radova, a pobjedničkim radom je proglašen projekt *Erste Superstudent*, autora **Sanje Cepulić**, **Lorne Batičić**, **Maje Dujlović**, **Ivan Kičinbačić** i **Dijane Najjar**, studenata Ekonomskog i Grafičkog fakulteta iz Zagreba.

Zadatak ovogodišnjeg natječaja bio

je osmišljavanje marketinške strategije repositioniranja brenda za studente *Erste Club* klijenta *Erste* i *Steiermärkische Bank d.d.* Prema odluci stručnog žirija, projekt *Erste Superstudent* je na najbolji način odgovorio na potrebe studenata ponudom inovativnih usluga prilagođenih njihovom životnom stilu, uz zabavnu komunikaciju s kojom se studenti mogu poistovjetiti. *Erste Superstudent* je projekt koji šteti, voli festivale, zdravo se hrani, visi na faceu i noćna je ptica te je prilagođen studentima i njihovim potrebama.

Osim projekta *Erste Superstudent*, u finale natječaja ušli su projekti *Men in bank-upoznaj svoje nove bankare* te *Beat studentskog bankarstva*, oba osmišljena od strane studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

ZAOKRET SE POKAZAO MUDRIM POTEZOM

Zamolili smo neke od učesnika Dana komunikacija da prokomentarišu ovogodišnji festival.

Nikola Žinić, Bruketa i **Žinić OM**: “Dani komunikacija su jedno od boljih događanja na kojima sam bio u zadnjih desetak godina u Hrvatskoj-sjajni predavači, dobra atmosfera. Odluka da se spoje *IdejaX* i *Effie* u jedno događanje je bila dobra. Došlo je puno ljudi, a jedna od informacija je da je čak bilo više ljudi sa strane oglašivača nego agencija, što me posebno veseli, jer znači da su prepoznali namjeru da zajedno učimo. Bilo je odlično vidjeti prepunu dvoranu na prezentaciji *Effie* studija slučaja koja je trajala dva sata, a bilo je onih koji su stajali, što je dokaz da ljude ne zanimaju samo zvijezde predavači nego ih doista zanima što se događa oko njih na lokalnom tržištu.”

Davor Bruketa, Bruketa i **Žinić OM**: “Najzanimljiviji događaji ovogodišnjeg skupa nisu se dogodili pred zoru, nego na cjelodnevnom predavanjima, prezentacijama i radionicama. Iako i događaji pred zoru nisu bili sasvim za baciti. Super mi je što se godišnji skup lokalne marketinške industrije pretvorio u edukativni događaj. To je vjerovatno razlog zašto su ove godine bili prisutni i ljudi iz drugih zemlja-naši uvaženi kolege iz Bosne i Hercegovine, Slovenije i Srbije.”

Vanja Blumenšajn, Imago reklamna agencija, predsjednik žirija za nagradu *IdejaX*:

„Interes za najznačajniji nacionalni festival kreativnih tržišnih komunikacija nije zakazao ni ove godine, iako je, sukladno stanju na tržištu, zabilježen nešto niži broj prijava. *IdejaX* je uvijek

izvršna prilika za pregled situacije i re-zimiranje kreativnog i inog stanja na tržištu. Bilo bi lijepo da ih, osim kreativaca, u većoj mjeri prate i klijenti kojima ovakve revije mogu biti prilika da vide kako agencije razmišljaju ili za odabir potencijalnog partnera za svoje projekte.

Bez obzira na situaciju u gospodarstvu, a oglašavanje nije izdvojen sustav, uvijek očekujem iznimne radove-neki od najboljih radova nastali su iz entuzijazma na najne očekivanijim projektima. To, naravno, ne znači da nas se gotovo

ideju. Čini mi se da se klijenti više bave pukim preživljavanjem, kao da je želju za rastom zamijenila želja za održavanjem pozicija. Takva je klima neinspirativna i ne vodi inovaciji nego repetitiji. Samo nekoliko godina unatrag imali smo puno hrabrijih kampanja, a čini mi se i da osjećamo posljedice globalizacije (ili bolje rečeno štednje), odnosno sve većeg broja kampanja koje se kreiraju izvan Hrvatske. Nadam se preokretu trenda, preventivno u domaćoj proizvodnji čiji je oglašivačka industrija servis-treba nam samo kvalitetnih kre-

sne kampanje znamo da se sve više klijenata ohrabrilo i dopustilo svojim agencijama upuštanje u kompleksnije mehanizme, a time i riskantnije. Ovo je dobar trend koji vjerujem da će se i nastaviti jer smo vidjeli i dobre rezultate koje su kampanje postigle. Posebno mi je bilo drago vidjeti nekoliko projekata koji su na vrlo zanimljiv način spojili online i offline. Trend koji vežemo uz porast kvalitete kampanja je i broj agencija koje su sposobne proizvesti zahtjevnije kampanje, što nam i garantira daljnji rast onlinea“.



Nikola Žinić



Davor Bruketa



Vanja Blumenšajn



Nikola Vrdoljak



Slaven Fischer



Nina Pentek

nepostojanje domaće proizvodnje, veličine budžeta i ostali parametri ne tiču. Ove je godine smanjen broj nagrada kako bi osvojene nagrade, pa i finalisti, dobili na težini. Kao i uvijek, nekoliko iznimnih radova uspjelo se istaknuti i osvojiti žiri, ali ne mogu se oteti dojmu da, kao struka, nazadujemo. Trendove često ne slijedimo suštinski nego površno-ne postoji medijska ili tehnološka inovacija koja će, u kvalitativnom smislu, nadomjestiti dobru, staru, pametnu

ativaca (kijih imamo) i hrabri(ji)h klijenata jer, na kraju krajeva, dobre ideje su one koje pokreću biznis.

Nikola Vrdoljak, Gingernet, predsjednik žirija za MIXX:

„Iako se kriza osjeća u svim sektorima, pa tako utječe i na kampanje u digitalnom prostoru, ove godine vidimo porast kvalitete digitalnih kampanja. Sve više kampanja sastoji se od prilično kompleksnih mehanizama, što smo prije rijetko vidjeli. Kad imamo komplek-

Slaven Fischer, BBDO Zagreb: „Okolnosti mijenjaju stavove pa koliko god smo još pred godinu dana bili čvrsta stava da se Festival mora dešavati izvan kongresnih centara, zaokret se pokazao mudrim potezom. Kad tome pribrojimo već tradicionalno dobre govornike te spajanje kreativnosti *IdejeX* i efikasnosti *Effie-ja*, mislim da su *Dani komunikacija* ove godine u rovinjskom Loneu bili pun pogodak“.

Nina Pentek, Erste banka:



Damir Ciglar, direktor *Imago Reklamne agencije*, imao je najmanje dva velika razloga da bude zadovoljan ovogodišnjim Danima komunikacija. Kao predsjednik *HURA-e*, morao je biti zadovoljan veoma uspješnim događajem, velikim brojem učesnika, izuzetno kvalitetnim predavanjima i sjajnom atmosferom. Kao direktor *Imago Reklamne agencije*, radovao se titulom Agencija godine koju je *Imago* zaslužio osvojio.

Ovo je prvi intervju kojeg je Ciglar dao nakon ovogodišnjih Dana komunikacija.

MM: Da li ste zadovoljni kako je sve prošlo?

Ciglar: Vrlo sam zadovoljan kao predsjednik *HURA-e* koja je sve ovo organizirala. Od broja ljudi koji su došli, a veći je od bilo koje godine do sada, preko atmosfere i lokacije, do samih predavanja. Dodjela nagrada je bila jako dobra. Naravno, uvijek postoje detalji koji se mogu popraviti, ali nije bilo stvari koje su mogle uticati na ukupnu pozitivnu sliku. Osobno, a i po reakcijama ljudi, prilično sam zadovoljan. Puno je truda i muke ove godine bilo uložene u sve ovo, ali eto, na kraju se isplatilo.

MM: Hajdemo sad raščlaniti to zadovoljstvo. Ukupno 1200 akreditacija je sjajan rezultat u vremenima kakva su danas. Posebno iznenađuje struktura – više oglašivača nego agencija. Kako to komentirate? Odakle odjednom toliki

interes oglašivača?

Ciglar: Ja mislim da je dosta pomoglo to što smo, zapravo, sve glavne aktivnosti stavili na jedno mjesto. Imamo i *IdejuX* i *Effie* na jednom mjestu. Koliko je oglašivačima značajan *Effie* pokazuje to koliko su oni izlazili na pozornicu po nagrade. S druge strane, imali smo i dobar program na jednoj lokaciji koja oglašivačima, ipak, daje drukčiju sliku, a i atraktivnija je. Mislim da smo im pomogli u odlukama na što ići. Sad ne trebaju birati gdje će ići jer ovdje imaju dvije najvažnije na jednom mjestu.

MM: *Lone* je već „pročitana“ knjiga na prethodnim Weekend Media Festivalima, ali se ovdje sad iskazao u jednoj potpunijoj ulozi-sve na jednom mjestu.

Ciglar: Ja mislim kako *Lone* odgovara po svojoj estetici svakom vrhunskom događaju. Osim toga, da se malo našalim, uklapa se i u moj osobni stil.

MM: Oglašavanje je uvijek bilo gospodski posao.

Ciglar: Svakako. Prije mnogo više nego danas, ali i danas ima prestiža i sijaja.

MM: Program je dobro prihvaćen. Obje dvorane su uglavnom bile pune na svim predavanjima.

Ciglar: Nažalost, nisam mogao biti na cijelom programu. Posebno mi je žao da sam propustio neke stvari koje su se paralelno dešavale, ali neka su predavanja zaista bila jako dobra i zbog njih se isplatilo doći. Mislim da

smo napravili pomak više u programu i s time trebamo biti zadovoljni.

MM: Teško razumijem paralelna predavanja na festivalima. Uvijek se pogode dva atraktivna predavanja u isto vrijeme. Čovjek ne zna šta bi prije išao slušati, ne može se klonirati pa da u isto vrijeme bude na dva mjesta. Zašto to?

Ciglar: O tome smo dosta razgovarali u pripremi programa. Krenuli smo od toga da sve bude na jednom mjestu, pa neka svi ljudi mogu pratiti sva predavanja. Međutim, s obzirom na broj ljudi i neke interese koje trebaš pokriti, to je dosta teško napraviti u dva dana u jednoj dvorani. Dakle, dva dana u jednoj dvorani to bi značilo da prvi i drugi dan imamo po šest predavanja, što je količinski jako puno. Međutim, imaš i nekakve različite interese koje trebaš ispuniti, dakle neko je više za digitalu pa smo ga trebali staviti u taj kontekst, imaš nekih sadržaja koji su potrebni a znaš da sa njima ne možeš ispuniti dvoranu od 600 ili 800 mjesta i zbog toga smo se ipak odlučili da ćemo ići u dva paralelna programa, a da onda ljudi biraju kako misle da im je najbolje.

MM: U svojoj ste završnoj riječi pozvali sponzore da vas već uključuju u svoje programe za narednu godinu. Podrška sponzora je jako bitna za organizaciju ovako velikog događaja. Koliko ste zadovoljni sponzorskom podrškom?

Ciglar: Uopće je iluzorno govoriti da bi se jedan ovako veliki događaj mogao organizirati bez sponzora. Najveći financijski događanja su sponzori. *Styria*, koja nas prati od prvog dana je i dalje sa nama i u financijskom dijelu i u medijskom i kroz posebnu podršku kroz specijal koji izlazi pred festival. Jako veliki sponzor nam je bila i *Maistra*, zapravo financijski najveći, zatim *Podravka*, *VIPnet* i *Hrvatski Telekom*. Medijske kuće su nam jako puno pomogle, ove se godine prvi put dogodilo da su i konkurentske kuće bile uz nas. Evo, recimo, *VIPnet* i *Hrvatski Telekom* nisu uopće razmišljali da bi jedan trebao isključivati drugoga. To znači da su prepoznali značaj samog događaja radi događaja, a ne samo zbog svoje

vlastite promocije. *Erste banka* je godinama sa nama. Ove su godine odlučili nagraditi sve pobjedničke radove istim nagradama. *Agrokor*, odnosno njegove pojedine članice su, takođe, bili sponzori. Tako da bez sponzora ovo ne bi išlo i sasvim je normalno da sam ih pozvao, jer su bili prisutni, da ako su zadovoljni nastave surađivati. Planovi se počinju raditi već za tri mjeseca i bilo bi dobro da smo im na radaru kad budu planirali budžete.

MM: Zagreb, Umag, Rovinj, ostajete li sad u Rovinju. S druge strane *IdejaX* i *Effie* je dobitna kombinacija, ostajete li zajedno.

Ciglar: Ja mislim da je to dobitna kombinacija. Ne znam kako nam to nije ranije palo na pamet. Dakle, da, ostajemo u toj kombinaciji. Omogućujemo na taj način da radimo jednu stvar koja je dobra, a ne da to usitnimo na par manjih događanja sa kojima ćemo se onda boriti i organizacijski i financijski. Osobno ću biti vrlo zadovoljan ako iduće godine ponovo budemo u Rovinju, ali treba vidjeti kakve su reakcije ljudi i koliko su oni zadovoljni.

MM: Ovo je bio dio priče kao predsjednik *HURA-e* i kao organizator. Kao agencija godine, kako tu stvari stoje? Zadovoljan, naravno.

Ciglar: Pa ja mogu reći da sam prilično zadovoljan.

MM: Zahvalili ste se svom kreativnom direktoru kao predsjedniku žirija.

Ciglar: (smijeh) Da, da. Ali žiri je imao mnogo članova tako da jedan sam ne može napraviti ništa. Tržište je takvo kakvo je i uvijek postoje neke agencije koje su značajnije od ostalih. Meni je osobno jako drago da su se ove godine pojavile i neke novve agencije koje su dobile nagrade.

MM: Bili ste treća, pa druga i, na kraju, prva agencija. Hoće li sad opet biti treća, druga, prva?

Ciglar: Ja sam za to da se obrne redosljed pa da opet budemo prvi, pa drugi i treći. Dakle, zadovoljan sam. Nismo prijavili puno radova jer smo u agenciji napravili screeneng radova i screeneng ljudi koji će doći ovdje. Prijavili smo one radove za koje smo pretpostavljali da mogu ostvariti rezultat.

„Natječaj *IdejaXica* nadmašio je sva naša očekivanja. Svi studenti, a posebno oni čiji su radovi ušli u finale, oduševili su nas svojom kreativnošću, originalnim idejama i sposobnošću sagledavanja zadatka iz drugačije

perspektive. Njihove inspirativne ideje pokazale su nam da u mladim naraštajima leži velik potencijal te smo odlučili svim finalistima omogućiti praksu u našem odjelu marketinga, a ne samo pobjedničkom timu kako

je prvotno bilo planirano. Na taj način želimo im pružiti priliku da steknu profesionalno iskustvo i ostave svoj prvi trag u svijetu marketinga.

Ove godine *Dani komunikacija* bili su odlično organizirani, od vrhunskih

predavača do večernjih zabava. Nažalost, zbog premalo vremena, nisam uspjela slušati sve što sam htjela. Izdvojila bih možda **Faris Yakoba**, kreativca i stratega koji odskače iz svih stereotipa i izgledom i pričom!“ ■

Nagrada: Ideja X Grand Prix

Ideja X u kategoriji samopromocija i korporativne komunikacije

Naziv rada: We are growing

Klijent: Atlantic Grupa

Agencija: Imago



Zadatak

Osmisliti company overview za Atlantic Grupu.

Rješenje

Atlantic Grupa je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u jugoistočnoj Europi. I u ovim izazovnim vremenima, nakon niza akvizicija praćenih organskim širenjem, stabilno rastu odlučni u namjeri da njihova organizacija, tržišta, brandovi i ljudi napreduju ne samo kako bi opstali i profitirali u ovom društvu, nego ga i učinili boljim.

Kao tvrtka i zaposlenici rastu zajedno. Podaci to nesumnjivo potvrđuju. Ovu smo posvećenost rastu, utkanu u poslovnu filozofiju i potkrijepljenu konkretnim podacima, pokušali i simbolično prenijeti u godišnjoj publikaciji. Rezultat je graf-knjiga koja raste – baš kao i Atlantic Grupa.



Nagrada: Ideja X u kategoriji Hrana

Ideja X Najbolja cjelovita kampanja

Naziv rada: Želite biti sigurni da jedete domaće?

Klijent: Meggle

Agencija: Imago

Želite biti sigurni
da jedete domaće?



Zadatak

Osmisliti cjelovitu komunikacijsku kampanju za podizanje svjesnosti o liniji Meggle svježih sireva spravljenih od domaćeg mlijeka.

Rješenje

Temeljna želja svakog čovjeka je osigurati najbolje svojim najbližima. Vremena kada je svatko mogao sam proizvoditi svoju hranu i biti siguran što jede su iza nas, ali uz Meggle sir i vrhnje i danas možete biti sigurni da jedete zdravo i domaće.

Rezultati

Rezultati svjedoče o porastu prodaje, a o uspješnosti kampanje puno govori i rečenica bake koja je došla u dućan tražeći sir od kravice Jagode te pjesmice o Jagodi koje fanovi samoinicijativno šalju.

Krava popije
i stotinjak litara
vode dnevno.

*Pa ti vidi koliko puta moraš ustati
po čašu vode za vrijeme filma*

Krave su komplicirane.
Zato uživajte u gradskom
životu dok fini domaći sir i vrhnje
od najkvalitetnijeg slavonskog
mlijeka za vas spravlja Meggle.

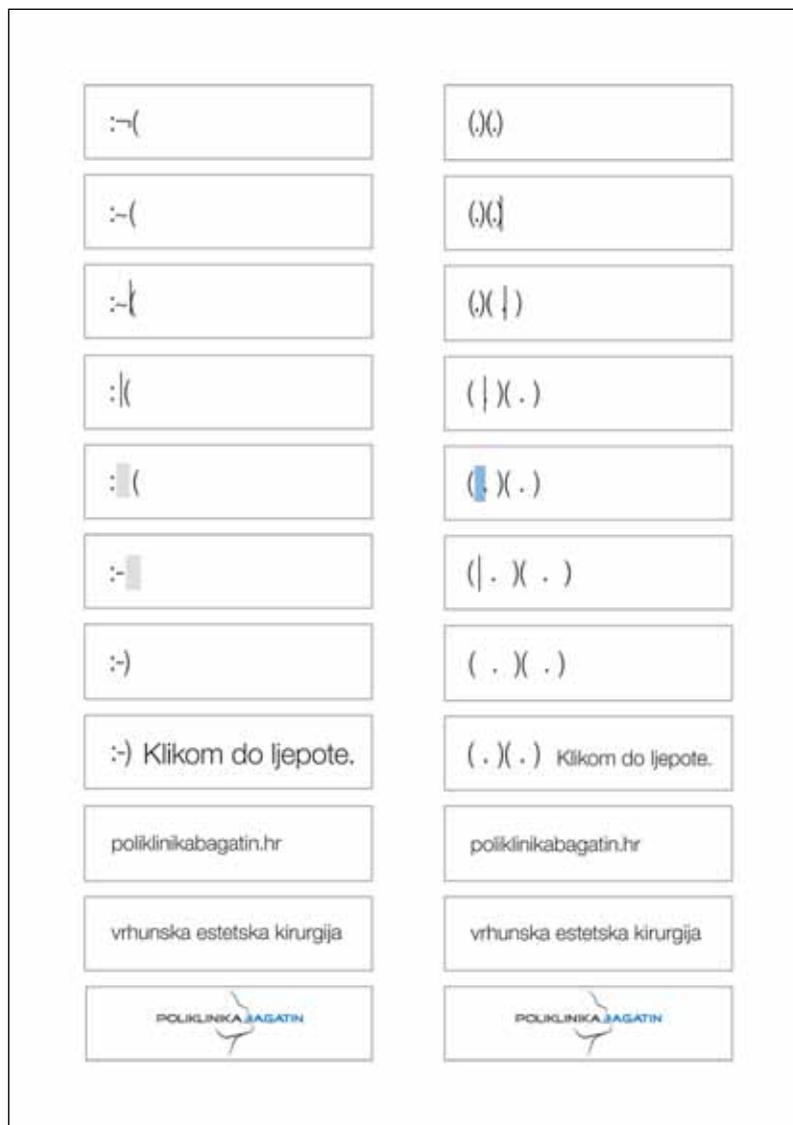
MEGGLE
Iz Slavonije

Nagrada: Ideja X u kategoriji Moda, zdravlje, ljepota

Naziv rada: Klikom do ljepote

Klijent: Poliklinika Bagatin

Agencija: Bruketa&Žinić OM



Klinika za estetsku kirurgiju Bagatin naručila je izradu web banner-a s kojime će komunicirati kako su najdostupnija klinika za estetsku kirurgiju u gradu.

Agencija je rješenjem željela prikazati kako je put do ostvarenja željenog izgleda jednostavan, poput klika mišem, a da pritom ne nameće što bi to bio lijep izgled, a što ne.

Tako su u web bannerima korišteni samo tipografija i emoticoni, prenoseći poruku kako su promjene izgleda jednostavne, a ljepota je udaljena za samo jedan klik.

Nagrada: Ideja X u kategoriji Turizam, kultura i slobodno vrijeme

Naziv rada: Ići ili ne ići

Klijent: Teatar Exit

Agencija: Bruketa&Žinić OM



Teatar EXIT je želio komunicirati program Ljetnih noći Teatra EXIT putem citylighta, medija kojeg već tradicionalno koristi u komunikaciji svog programa. Agencija je osmislila citylight koji prikazuje drugačiji vizual danju, a drugačiji noću. U dnevnoj varijanti koristi motiv sladoleda, simbola osvježjenja u ljetnim mjesecima, dok se noću vizual mijenja u stilizirani prikaz Yorickove lubanje iz Shakespearovog Hamleta – simbola duhovnog osvježjenja kojeg Teatar EXIT može ponuditi u toplim ljetnim noćima.

Nagrada: Ideja X u kategoriji Telekomunikacije

Naziv rada: Postani iskonovac i ostani svoj

Klijent: Iskon

Agencija: Utorak



Glavni izazov briefa

Image kampanjom ostvariti porast prodaje Iskonovih usluga. Poručiti da je Iskon od sada i nacionalno dostupan. Nastaviti s platformom "Iskonovci".

Rješenje

Konkurencija nudi ili visoku kvalitetu, uz visoke cijene, ili kvalitetu koja oscilira od usluge do usluge (npr. dobar internet, loša IP televizija), uz niže cijene. Samo Iskon nudi visoku kvalitetu sve tri usluge i povoljnu cijenu. Željeli smo poručiti da se Iskon zbog

toga savršeno uklapa u životni stil svih svojih korisnika, koliko god taj životni stil bio poseban ili ne. Darker, nudist, mamin sin, propali nogometaš... svi će prelaskom na Iskon ostati ono što jesu, ali uz dodatak najboljeg paketa interneta, telefona i televizije.

Rezultat

Prodaja je porasla, novine su pisale o zabranjenom spotu "Darkerica", a osobito smo ponosni na rezultate pasivnih kanala prodaje tj. ljudi su više nego ikada zvali i tražili da postanu Iskonovci.

Nagrada:

Naziv rada: Erste stambeni krediti - Misija iseljenje

Klijent: Erste banka

Agencija: Grey



Svakoga treba malo potaknuti

U vrijeme kad je tržište nekretnina uspavano poput Trnuružice, a stambeni krediti na udaru javnosti zbog famoznog švicarca, priličan je izazov krenuti u kampanju kojom će se upravo tim kreditima vratiti dobro ime. Građani su oprezni i skeptični, boje se kredita, a s druge strane - stanovi su povoljniji nego ikad! Erste banka odlučila je plasirati kredit bez troškova naknade, a naš je zadatak bio smisliti pristup koji će ohrabriti građane.

Umjesto da krenemo od problema i pokušamo na taj način uvjeriti klijente kako su ovi krediti mirni i pitomi, odlučili smo se okrenuti istinskoj potrebi svakog čovjeka - za vlastitim stambenim prostorom. Obično se ističe kako su (odrasla) djeca ta koja su sputana u zajedničkom kućanstvu s roditeljima, dok se zaboravlja kako bi i roditelji, nakon 30-ak godina, možda željeli svoj dom samo za sebe! Upravo ti roditelji su idealni da malo potaknu svoje potomke u napuštanju roditeljskog gnijezda.

Tako smo u kampanji uzeli par malo radikalnijih roditelja, odlučnih u svojoj namjeri da se riješe sina jedinca - barem koju ulicu dalje!

Našu poruku - svakoga treba malo potaknuti - shvatili su prilično doslovno i krenuli u misiju iseljenje. Izvrsna glumačka ekipa udahnula je ideji šarm i humor te su precizno interpretirali situaciju u kojoj se mnoge obitelji danas nalaze, a bez težine i drame. Jaka poruka, u kombinaciji s povoljnijim kreditom, našla je svoj put do ciljane publike te su se krediti prodali zamjetno bolje nego u istom periodu prethodne godine, kampanja je bila iznimno zamijećena.

Rezultati

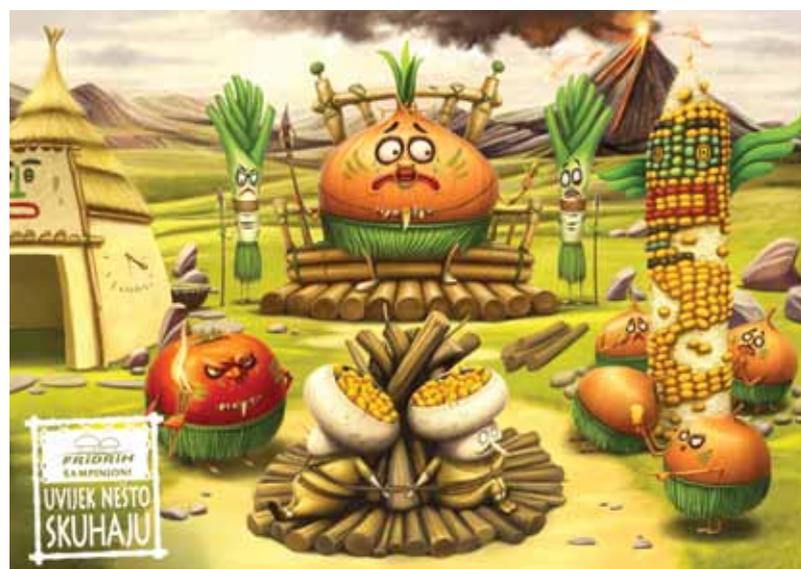
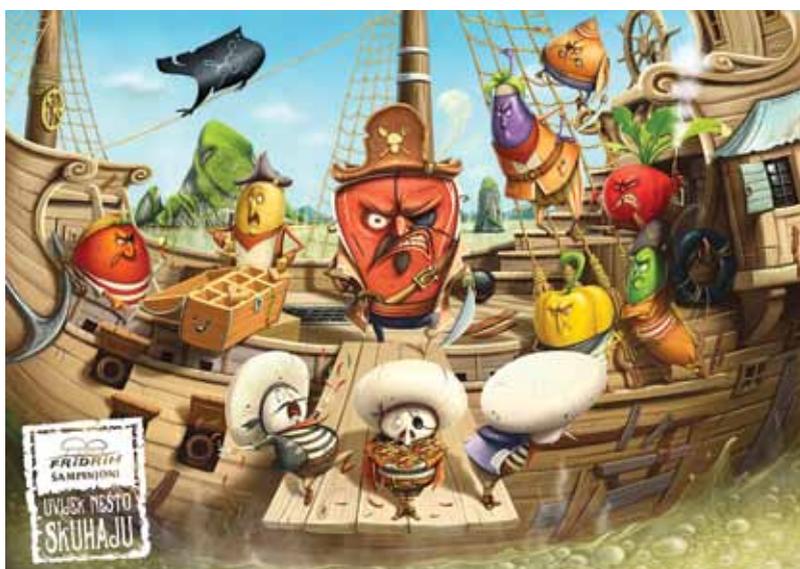
Broj odobrenih kredita nakon kampanje porastao je za 23,25 odsto, a iznos kredita dosegao je porast od 27,85 odsto. Spontano prisjećanje na kampanju doseglo je 37 odsto u odnosu na prosjek od 20 odsto, dok se same reklame sjetilo nevjerojatnih 62 odsto ispitanika.

Nagrada: Posebno priznanje Ideja X za Najbolju izvedbenu vještinu/produkciju i za Najbolji dizajn i Art Direction

Naziv rada: Fridrih šampinjoni

Klijent: Fridrih

Agencija: Imago reklamna agencija



Klijent je želio image kampanju koja se može mjeriti s marketinškim kampanjama velikih korporacija. Oglasi koji prikazuju lijepe kadrove hrane sa šampinjoni samo bi se utopili u moru ostalih. Klijent je htio nešto upečatljivije, zanimljivije, drugačije i, što je jako bitno, kreativnije, stvoriti imaginarni i zabavni stil oglašavanja koji će biti upečatljiv.

Glavni cilj image faze je pokazati ljudima, koji vole kuhati, kako gljive itekako oplemenjuju svako jelo, čine ga finijim i savršeno se slažu sa svim namirnicama. U prvoj seriji oglasa smo, kroz ilustraciju i metaforu, to i prikazali. U našem "svijetu hrane" namirnice prikazujemo kao živa bića. Primjerice, kada roštilj kobasica dođe kod krojača šampinjona, on to jelo učini «finijim» tako što mu napravi fino odijelo po mjeri. To je naravno metafora za šampinjone koje, kada ispečemo na roštilju uz kobasicu, cijelo jelo učine «finijim».

Nagrada: Nagrada X Imago Najbolja upotreba tehnologije
Direct Response and Lead Generation

Naziv rada: Ledonardo - kreiraj svoju Lizu

Klijent: Ledo

Agencija: Imago/Jedinica i nula

Zadatak

Osmišljavanje komunikacijske kampanje, mehanizma i web stranice za lansiranje novog Ledo sladoleda kojeg će kreirati potrošači.

Rješenje

Kreirali smo mehanizam te online kampanju Ledonardo kojoj je cilj bio pronalazak sladolednog genijalca koji će kombiniranjem okusa, preljeva i posipa stvoriti sladoled kojeg će Ledo i proizvesti na uživanje cijeloj Hrvatskoj. Sladolede je potrošač kreirao na web stranici ledonardo.hr, a putem društvenih mreža je prikupljao glasove (lizove) svojih prijatelja. Pobjednik je odlučen kombinacijom broja glasova i odabira Ledo žirija.

Rezultati

Potrošači su kreirali čak 50.000 sladoleda, a broj akcija jedinstvenih korisnika na web siteu je dvostruko premašen, u odnosu na plan, i prije isteka kampanje!

Nagrada: Mixx u kategoriji Brand Awareness

Naziv rada: Diners u online svijetu

Klijent: Diners

Agencije: iZone, McCann Digipark, MediaCom



Strategija

Diners je dugo prisutan na našem tržištu i dobro je poznat brand, no dugo nije „osvježen“ te je osnovni cilj bio uvesti ga u novo doba. Zadaci su bili:

1. Funkcionalno i vizualno redizajniranje stranica svakog segmenta poslovanja (<http://www.diners.com.hr/>, <http://www.erstecardclub.hr/>, <http://www.dctravel.hr/>, <http://www.dinersposebnozavas.hr/>) i njihovo objedinjavanje.
2. Promocija „novog“ Dinera
3. Poticanje prodaje: target je bio 14.000 izdanih novih kartica

Stranice su izrađene u skladu s novim vizualnim i korisničkim trendovima. Za kampanju su odabrani upečatljivi i interaktivni expandable formati zajedno sa edukativnim PR člancima te portali s najvećim affinity indexom na ciljnoj skupini, kao i globalni medijski servisi Google i Facebook.

Izvedba

Reduciran je višak informacija, a stranice su podijeljene u jasne i vizualno odvojene segmente. Cilj je bio prenijeti osjećaj ekskluzivnosti i posebnosti, a istovre-

meno dosegnuti relativno široku ciljnu skupinu. Crna boja, koja simbolizira stabilnost, snagu i eleganciju i koja se u popularnoj kulturi veže uz premium proizvode, ukomponirali smo u plavu boju Erste banke i na taj način povezali dva branda. Kampanja je imala nekoliko faza koje su pratile razne poruke što smo ih željeli prenijeti – intrigirati, informirati, zabaviti, predstaviti pogodnosti i definitivno izazvati potražnju.

Rezultati

Rezultat kampanje je 130.000 novih jedinstvenih korisnika u mjesec dana, što je 100% povećanje u odnosu na prethodne mjeseci. U drugom je valu broj novih jedinstvenih korisnika povećan za 40.000. Izravan promet na stranicu posebnozavas.hr nakon kampanje povećao se sa 20% na 50%.

U provedenoj anketi na uzorku od 647 ispitanika, promjene na stranicama su ocijenjene pozitivno.

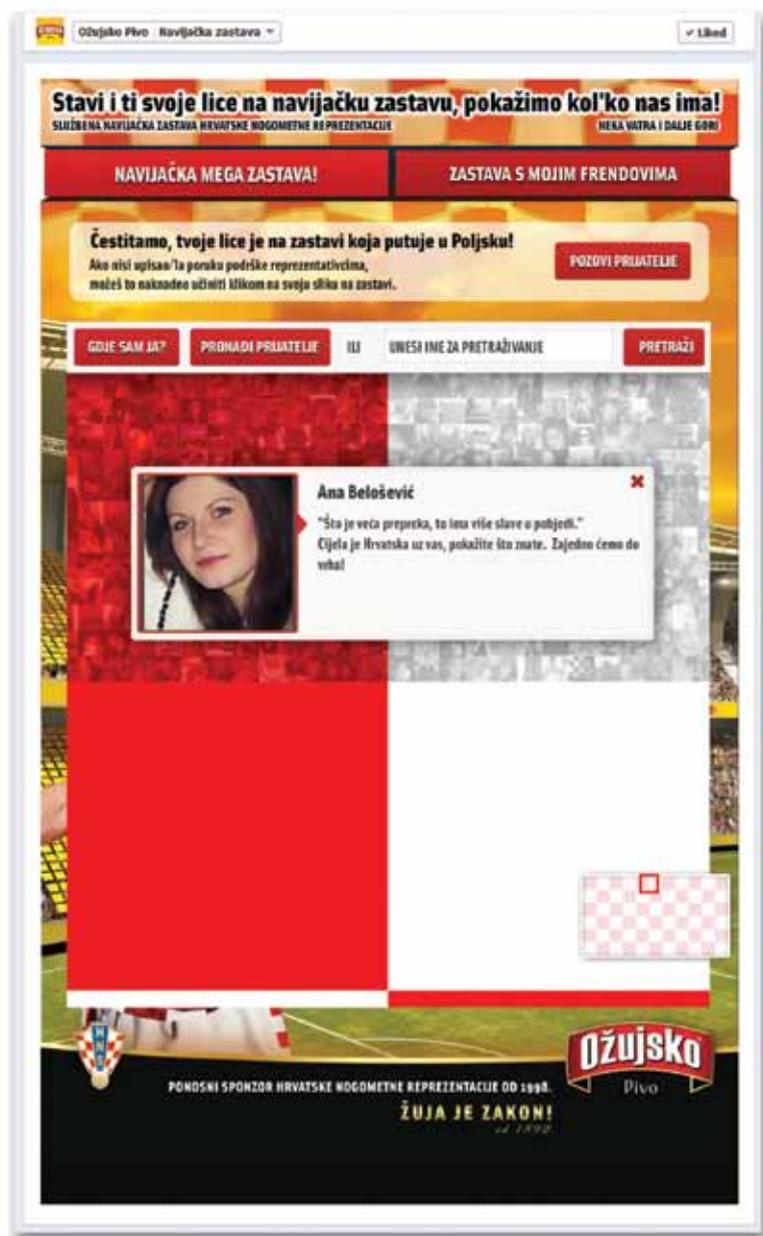
Izdano je 1000 novih kartica više od planiranog targeta – ukupno 15.000 u odnosu na planiranih 14.000.

Nagrada: Mixx u kategoriji Cross-Media Integration

Naziv rada: Ožujsko-Navijačka zastava

Klijent: Zagrebačka pivovara

Agencije: PP digital i Revolucija



Strategija

S obzirom da nikad nema dovoljno ulaznica za natjecateljske utakmice Hrvatske nogometne reprezentacije, odlučili smo omogućiti svim navijačima, koji nisu imali mogućnosti doći do ulaznica, da bar virtualno prisustvuju i tako daju svoju podršku igračima. Osmislili smo i implementirali projekt koji je, u mjesec dana pred prvu utakmicu hrvatske reprezentacije na Europskom prvenstvu, imao zadatak prikupiti što veći broj navijača i omogućiti im da se uključe i podrže igrače. U vrijeme kad su mediji bili prilično neprijateljski raspoloženi prema reprezentaciji i dok je vladao dojam loše atmosfere htjeli smo pokazati da su navijači, bez obzira na sve, uvijek spremni podržati reprezentaciju u velikom broju.

Izvedba

Izradili smo Facebook aplikaciju koja je omogućila svim navijačima da postavljaju svoju fotografiju i poruku podrške na, u početku, virtualnu zastavu. Zastava je

bila interaktivna i funkcionirala je kao Google mapa, odnosno velika površina koja se mogla pretraživati i scrollati. Svatko je mogao pronaći sebe i svoje prijatelje na zastavi i podijeliti to sa prijateljima.

Osim Facebook aplikacije na Cvjetnom trgu u Zagrebu postavili smo desktop aplikaciju koja je omogućila Zagrepčanima da na licu mjesta postavljaju svoju fotografiju na zastavu, odmah nakon toga mogli su se vidjeti na velikom ekranu iznad trga. Na koncu je zastava površine 500m² otisnuta, predstavljena navijačima na trgu Bana Jelačića i poslana u Poljsku.

Rezultati

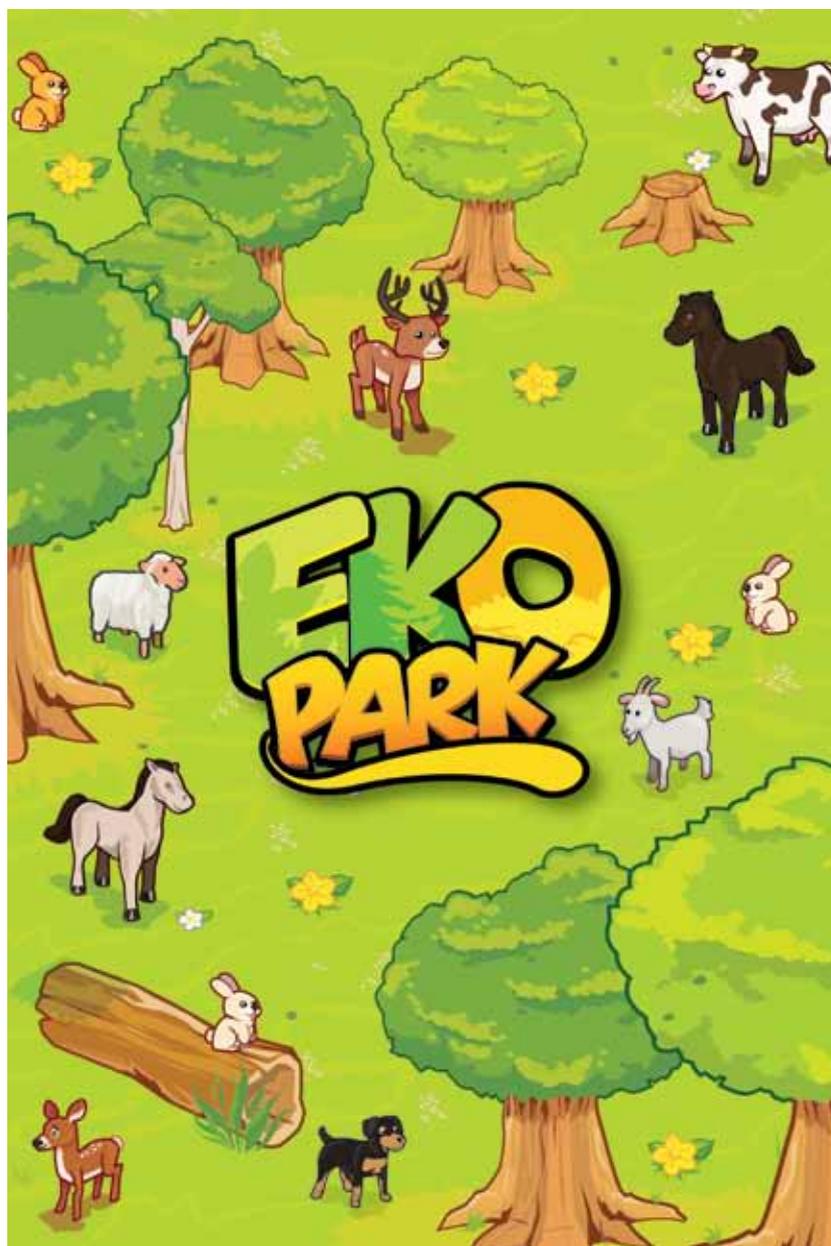
Preko 10.428 navijača postavilo je svoju fotografiju na navijačku zastavu. "Talking about" statistika na Facebook stranici povećala se za 450 odsto za vrijeme trajanja akcije. Iako "lajkanje" Žujine stranice nije bio uvjet za sudjelovanje, broj fanova je porastao za 22.000 u samo mjesec dana.

Nagrada: Mixx u kategoriji Best-in-Show

Naziv rada: Kraš ekopark

Klijent: Kraš

Agencija: Drap



Životinjsko carstvo, Krašev tradicionalni brend čokoladica sa samoljepivim sličicama trebao je osvježeno svoje komunikacije. Istovremeno, veći dio oglašivačkog budžeta Kraš je prebacio u izgradnju turističkog projekta "Ekopark" u Bratini, dvadesetak kilometara od Zagreba.

Ukazala se idealna prilika za spajanje dva projekta. S obzirom na proračun, odlučili smo dosegnuti naš primarni target – djecu od 3-15 godina i njihove roditelje - putem online medija i na taj način integritati online svijet s offline iskustvom. Ciljevi kampanje bili su postavljeni na 50.000 jedinstvenih posjetitelja i prodaju 4.5 tona čokolade (300.000 čokoladica).

Koristeći priliku odlučili smo spojiti sličice i Ekopark u Bratini tako da kroz korisničku interakciju pokušamo izgraditi pravi ZOO, zoološki vrt generiran od samih korisnika, i to prvi svoje vrste u svijetu.

Na poledine sličica otisnuli smo jedinstvene alfanumeričke kodove koji su korišteni kao voucheri za

virtualne novčiće. Korisnici su putem web stranice mogli preuzeti svoje novčiće ukucavajući kodove s poledine. Virtualne novčiće su zatim mogli donirati za izgradnju staništa i zgrada koja su potom zaista i izgrađena u Ekoparku u Bratini. Novčići su se također mogli skupljati putem svakodnevne prijave na web i rješavanjem edukativnog kviza. Po izgradnji određenog staništa, kraj svake građevine podignuta je i plaketa s imenima svih korisnika koji su sudjelovali u izgradnji. Po završetku kampanje donirano je više od 120 milijuna novčića kako bi se izgradilo više od dvadesetak građevina za razne životinjske vrste. Podignuta su staništa za konje, jelene, guske i kokoši. Ukupno je uneseno više od 1,000.000 jedinstvenih kodova, odnosno kupljeno je više od 15 tona čokolade. Ponukan uspjehom, klijent je odlučio produžiti kampanju čak 9 mjeseci duže no što je planirano i proširiti popis životinjskih vrsta za koje se gradi ZOO u Bratini.

Nagrada: Mixx u kategoriji Mobile

Naziv rada: Beck's poruka u boci

Klijent: Beck's Hrvatska

Agencija: Revolucija dizajn

Strategija

S obzirom da potrošači premium brandova piva imaju puno izbora pri odabiru piva, često znaju posegnuti i za konkurentskim proizvodom. Cilj ove kampanje je bio ponuditi potrošaču dodatnu vrijednost pri konzumiranju Beck's piva i pritom ga zabaviti. Osmislili smo mobilnu aplikaciju koja se oslanja na Augmented Reality i komunikaciju među potrošačima. "Poruka u boci" omogućuje komunikaciju među nepoznatim ljudima koji ipak imaju jednu zajedničku stvar: vole Beck's pivo. Aplikacija omogućuje slanje i čitanje poruke samo u trenutku konzumiranja Beck's piva; idealno za inspiraciju pri pisanju, ali i 'otvorenost' pri čitanju.

Izvedba

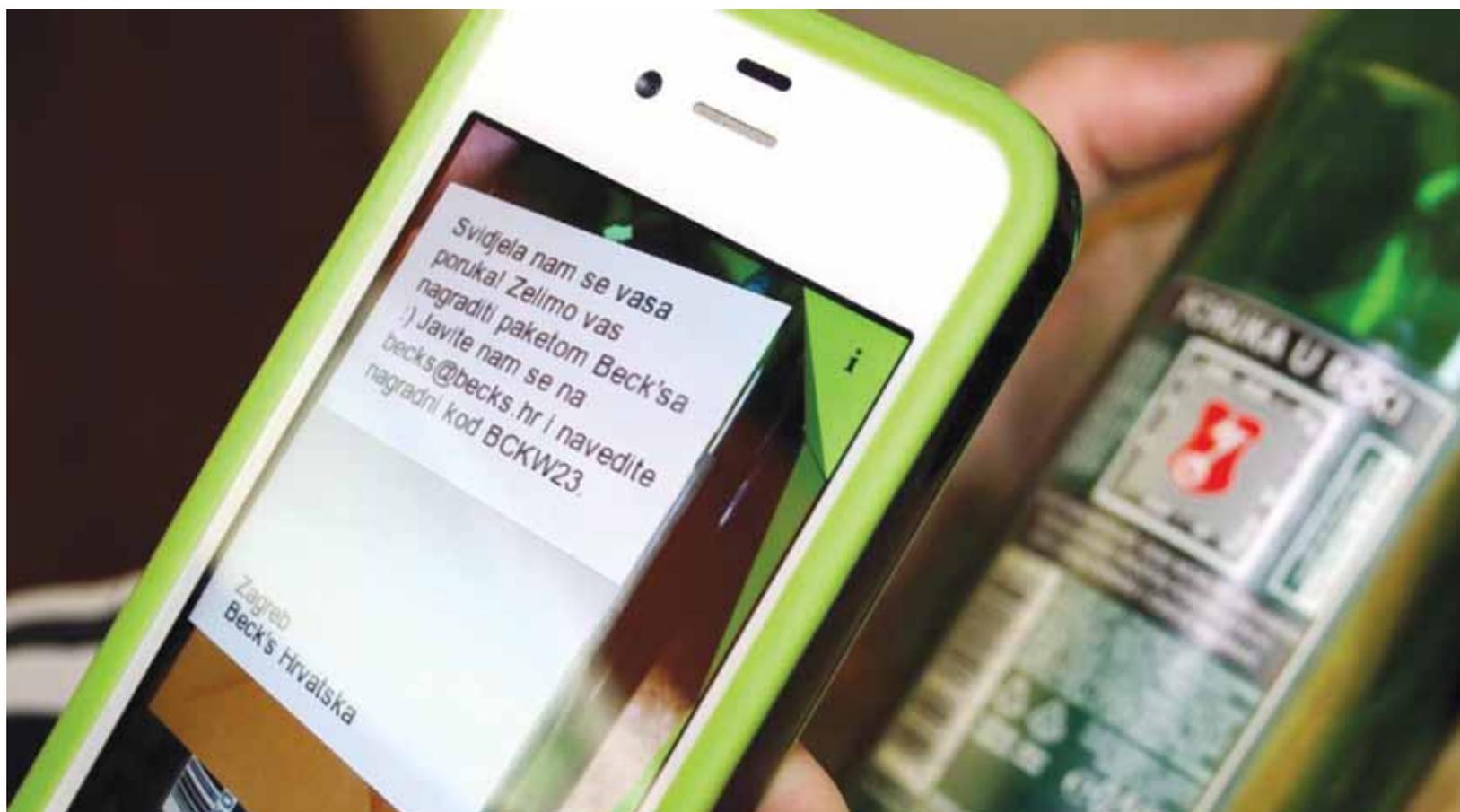
Na stražnjoj etiketi na boci otisnut je marker koji je, i u lošim svjetlosnim uvjetima kakvi vladaju u klubovima i kafićima, omogućavao mobilnoj aplikaciji da prepozna Beck's bocu. Gledajući bocu „kroz aplikaciju“ iz boce bi izašla omotnica koja sadrži poruku što ju je napisao korisnik koji je prethodno konzumirao Beck's pivo. Nakon što je pročitao poruku korisnik je mogao napisati i poslati svoju. Na službenoj web stranici je bio vidljiv popis najnovijih poruka i karta koja je prikazivala odakle su poslana i gdje su otputovala poruke. Najzabavnije poruke smo nagrađivali i tako dodatno potaknuli korisnike na sudjelovanje.

Rezultati

Tijekom prvih 30 dana, 1.524 osobe su poslale 2.130 poruka koje su uključivale pozdrave, pitanja, savjete i viceve.

Iako kampanja nije bila vezana uz Facebook „Talking about“ statistika službene Facebook stranice porasla je za 40% za vrijeme trajanja kampanje.

Android aplikacija je preuzeta 990 puta dok su iPhone aplikaciju instalirala 924 korisnika.

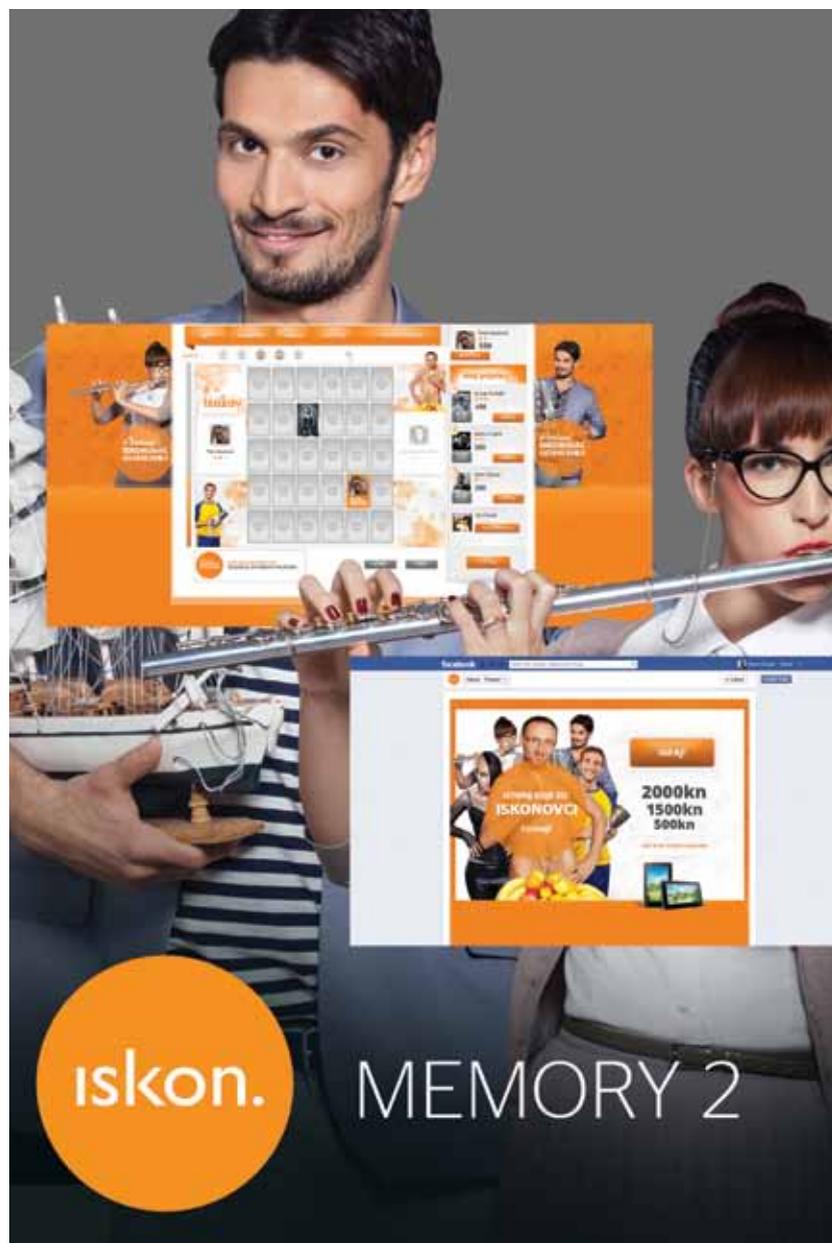


Nagrada: Nagrada Mixx i kategoriji Ostalo/Social Media

Naziv rada: : Iskon Memory Facebook aplikacija 2.0.

Oglašivač: Iskon

Agencija: iStudio



Strategija

Glavni izazov je bio promovirati novu kampanju Iskonovci Facebook fanovima Iskona kroz zabavnu i promotivnu aplikaciju, a u kojoj bi se od njih tražio određeni angažman i koji bi generirao dugotrajnu izloženost Iskon brandu i kampanji te povećao spremnost za naručivanje Iskon usluga. Napravljena je Facebook verzija popularne igre Memory, za koju je poznato da generalno pobuđuje veliko zanimanje igrača i želju za više krugova igre. Cilj je bio iskoristiti sve dodatne tehničke mogućnosti Facebooka, kao što je open graph (automatsko prikazivanje korisnikovih akcija u aplikaciji u feedu, tickeru i na timelineu korisnika) kako bi se potaknula viralnost aplikacije i rast broja igrača i fanova na stranici.

Izvedba

Aplikacija je igračima omogućavala međusobno natjecanje i skupljanje bodova na način da se igrači međusobno izazivaju na dvoboje u rješavanju Memoryja. Mehanizam je, osim dodatne natjecateljske komponente, predstavljao i dobru zaštitu od pokušaja lažiranja broja bodova. Korisnici su pozivanjem prijatelja u aplikaciju, odigravanjem izazova (dvoboja protiv drugih korisnika) te samostalnim odigravanjem aplikacije prikupljali bodove na temelju kojih su osvajali različite bedževe. Na temelju tih bodova kasnije su rangirani sveukupni pobjednici aplikacije. Kroz sponzorirane objave i standardne adse promovirane su atraktivne nagrade s pozivom na igranje aplikacije.

Rezultati

Broj fanova na stranici nakon završetka aplikacije: 65 241

Rast fanova tijekom kampanje: 13 782

Broj korisnika aplikacije: 9 557

Broj odigravanja : 60 232

Bedževa skupljeno: 37 243

Broj pozvanih prijatelja: 85 427

Iz aplikacije proizašlo objava: 7 397

Pogleda na stranice unutar aplikacije: 135 131

Bounce rate: 7,92%

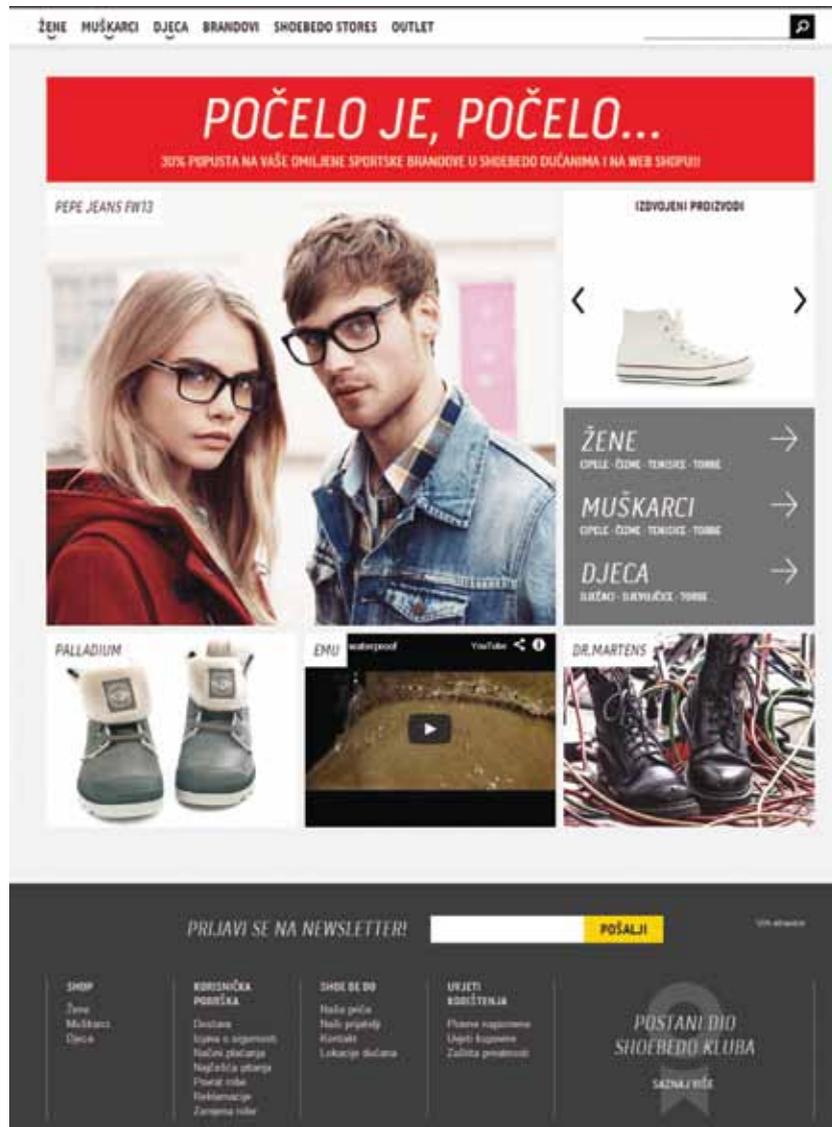
Prosječno je korisnik proveo 45 minuta u aplikaciji što je ogromna količina vremena aktivne izloženosti određenoj kampanji. Rezultati su nadmašili postavljene ciljeve - rast do 60 000 fanova na stranici i pokazali da Facebook korisnici još uvijek reagiraju dobro na aplikacije kada su one napravljene na kvalitetan način te daju korisnicima dodatnu vrijednost provedenog vremena na njihovoj omiljenoj društvenoj mreži, a dodatno generiraju snažni brand awareness.

Nagrada: Mixx u kategoriji Website

Naziv rada: ShoeBeDo-Webshop

Klijent: Wulf sport

Agencija: Gingernet



Pozadina

Shoebedo jedan od vodećih dućana s obućom koji je prisutan s 19 trgovina, u 9 gradova, diljem Hrvatske. Uz svoje dućane, Shoebedo je omogućio i online kupovinu putem svojeg webstea, no to je bio tek sporedni prodajni kanal.

Krajem 2011. rodila se ideja da se pokrene veliki Shoebedo webshop koji će na hrvatsko tržište donijeti standarde svjetskih online trgovina odjećom i obućom.

Ideja

Osnovna ideja bila je kreirati moderan webshop, s najboljim brandovima i najpovoljnijim cijenama, okrenut potrebama kupaca.

U sklopu webshopa ponudit ćemo sljedeće pogodnosti:

- besplatan povrat i zamjena robe,
- besplatna dostava za narudžbe iznad 200 kn,
- najbolje cijene i česte promocije,
- inspirativan dodatni sadržaj na blogu koristan kupcima.

Realizacija

Kreirano je moderno korisničko sučelje uz fokus na korisničko iskustvo, uz integraciju social media elemenata.

Rezultati

Nakon lansiranja webshopa posjećenost je porasla za 40%, a zadržavanje posjetitelja na web stranicama za čak 67%. Bonuce rate je istovremeno smanjen za 20% (podaci za ožujak/travanj 2013 u odnosu na ožujak/travanj 2012). Mjesečni broj narudžbi, u odnosu na 2012. godinu, zabilježio je rast za čak 1000%.

Dobili smo nekoliko tisuća sretnih kupaca diljem Hrvatske, u samo nekoliko mjeseci postojanja novog webshopa. I nitko se više ne pita zašto bi itko kupio cipele putem interneta.

Nagrada: Mixx u kategoriji Elementi kampanje

Naziv rada: Grawe dom

Klijent: Grawe osiguranje

Agencije: Bruke&Žinić OM i Brlog

U sklopu ATL kampanje čiji je cilj upoznavanje mladih ljudi, vlasnika svojih prvih stanova, s prednostima GRAWE osiguranja doma, osmišljen je banner za pametne telefone i tablete koji prikazuje kako se kućne nezgode mogu dogoditi u trenu. Ciljna skupina često pristupa internetu koristeći mobilne uređaje, pa je odabran medij banneri koji mijenja vizual ovisno o orijentaciji uređaja.

Banner prikazuje stan. Krivo okrenuti natpis na banneru potiče korisnika da promijeni orijentaciju uređaja, pa se u prikazanom stanu sve ruši uz natpis

"Nikad ne znate što se može dogoditi". Zbog specifičnosti mobilnih platformi banner je napravljen u HTML-u. Kako bi animacija izgledala što fluidnije korištene su tzv. CSS3 animacije, koje su hardverski ubrzane na većini pametnih telefona.

Za vrijeme dva tjedna trajanja kampanje, banner je imao 8.827 klikova i ostvario CTR od 4,4 odsto. S obzirom da banneri financijskih usluga uglavnom imaju click rate manji od 1 odsto, može se zaključiti da je odabrana uspješna komunikacijska strategija.



Nagrada: Mixx u kategoriji Inovativna upotreba tehnologije

Naziv rada: Sound.log by Brlog

Klijent: Samopromocija

Agencija: Digitalna agencija Brlog (Bruketa&Žinić OM)



Kao mlada digitalna agencija, trebali smo privući pažnju medija, odnosno šire i stručne javnosti i diferencirati se od konkurenata. Odlučili smo iskoristiti jednu od ideja nastalih unutar našeg kreativnog laboratorija hack.log i tako pokazati profesionalne sposobnosti, ali i privatne preferencije zaposlenika agencije. Gotovo svi u agenciji smo, na neki način, vezani uz glazbu ili smo glazbeni znalci, dok društvene mreže i programiranje imamo u malom prstu. Primjetivši kako se hrpa dobre glazbe, koju ljudi dijele na Facebooku, izgubi u mnoštvu

drugih sadržaja, razvili smo jedinstvenu aplikaciju koja prikuplja sve glazbene YouTube sadržaje objavljene na Facebook timelineu i od njih kreira playlistu. Glazba se pomoću aplikacije može ne samo slušati, nego i lajkati, preskakati, a pojedini Facebook prijatelji, čiji vam se glazbeni ukus ne sviđa, mogu se i blokirati.

U prvih tjedan dana aplikacija je imala preko tisuću korisnika i o njoj su pisali vodeći hrvatski tiskani mediji, web portali i stručni mediji.