



Media Marketing odabrao deset najuspješnijih kampanja u jadranskoj regiji za 2017. godinu!

This article is also available in: [English](#)

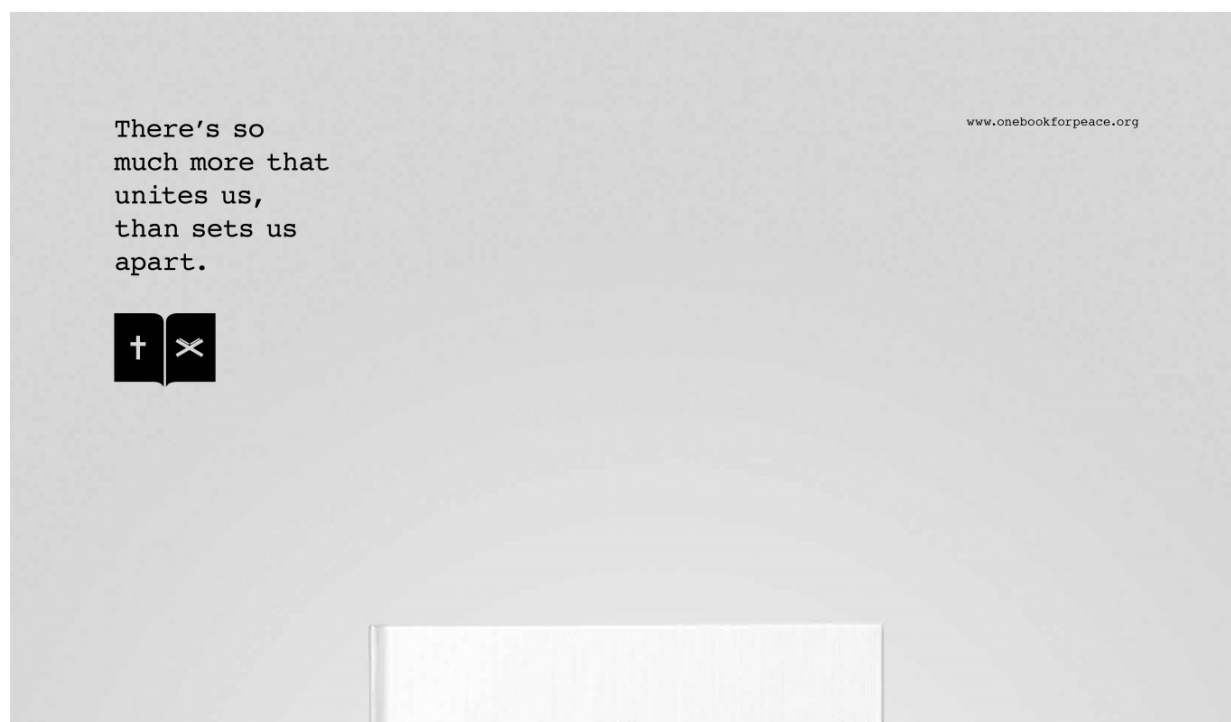
Donald Gunn svake godine objavljuje knjigu *Gunn Report* u kojoj predstavlja najuspješnije kampanje, brendove, agencije i oglašivače u jednoj godini. Donald ima svoj recept po kojem boduje nagrade oko trideset najrelevantnijih festivala na svijetu i na osnovu toga rangira kampanje, brendove, agencije i oglašivače. Ovo je možda i najvažniji projekat u advertising industriji jer se nakon izlaska *Gunn Reporta* mijenja vrijednost dionica oglašivačkih agencija na berzama.

Mi možda i jedini u regiji imamo u rukama sve pokazatelje na osnovu kojih smo mogli mjeriti uspjehe kampanja kreiranih u agencijama iz Adriatic regije. Imamo kompletan kreativni portfolio (knjiga koja treba iz štampe izaći krajem ovog ili početkom narednog mjeseca), sa 179 kampanja koje su osvojile nagrade na nacionalnim (SOF, **Dani komunikacija**, UEPS nagrade) i regionalnim (Golden Drum, **BalCannes**, Sempler) festivalima. Ako ovome dodamo informacije koje imamo o nagradama osvojenim u svijetu (Cannes Lions, Eurobest, Red Dott itd.), onda možemo kazati da smo imali na raspolaganju sve informacije na osnovu kojih smo mogli proglasiti deset najuspješnijih kampanja. I mi smo poredali festivale po njihovom značaju, bodovali ih i na osnovu toga rangirali kampanje. Nemamo sigurno savršen mehanizam kao Donald Gunn, ali ni on ga nije imao prve godine. Kada je bio u Sarajevu prije 14 godina kao gost No Limit Sarajevo Advertising Festivala da bi predstavio Gunn Report, razgovarao sam sa njim. Shvatio sam njegovu osnovnu ideju i na osnovu toga pokušao da napravimo regionalno rangiranje. Pozvali smo i par naših prijatelja iz industrije da kažu šta oni misle o ovom načinu ocjenjivanja i dobili smo njihovo pozitivno mišljenje.

Ovo je potpuno nezavisna priča. Nij bilo kotizacija niti bilo kakvih prijava. Ocjenjivali smo isključivo kampanje koje su zvanično nagrađene na jednom od festivala u regiji. Nije bilo zvaničnog žirija sastavljenog od kreativaca koji su mogli međusobno sherati bodove. U ocjenjivanju smo bili potpuno nezavisni. Utrošili smo dvije sedmice cjelodnevnog rada da pronađemo najrelevantniji sistem ocjenjivanja i čvrsto stojimo iza svojih odluka.

Evo, dakle, po mišljenju redakcije *Media Marketinga*, deset najuspješnijih kampanja u 2017. godini.

1. The One; agencija: New Moment New Ideas Company; klijent: Međureligijsko vijeće Bosne i Hercegovine





BRIEF: Međureligijsko vijeće u Bosni i Hercegovini ove godine proslavlja 20 godina svog postojanja.

Kao domaća, nevladina organizacija koja propagira dobru volju tradicionalnih crkava i verskih zajednica, nastoji da zajedničkim snagama doprinese izgradnji građanskog društva u delovima gde je uticaj crkve i verskih zajednica neprikosnoven.

U godini jubileja, cilj je bio da se pošalje poruka mira i dodatno poveća svest o važnosti međusobnog razumevanja.

IDEJNO RJEŠENJE: Bosna i Hercegovina, kao multinacionalna i multi-religijska zemlja sa glavnim gradom Sarajevom, jedinstvena je po tome što se u radijusu od samo 1 km, nalaze verski objekti čak četiri različite religije. Zato smo smatrali da je baš Sarajevo idealno mesto odakle se univerzalna, snažna poruka mira može poslati u ceo svet.

Na stvaranje ideje uticala je i druga činjenica: prema tumačenjima poznavalaca, više od 90% poruka verskih knjiga Biblije i Kurana je isto. Uprkos tome, verske razlike su još uvek u korenu mnogih konflikata širom sveta. Naš cilj je bio da otklonimo svako nerazumevanje. Zbog toga smo se odlučili da kao primer uzmemo dve najzastupljenije religije, islam i hrišćanstvo, i približimo ih običnim ljudima.

Želeli smo primerom da pokažemo da je mnogo više onoga što nas spaja nego što nas razdvaja. Tako je nastala ideja: THE ONE – JEDNA KNJIGA ZA MIR

REALIZACIJA: Jedna knjiga za mir okuplja učenja iz svetih knjiga Biblije i Kurana, pokazujući uporednim predstavljanjem koliko su poruke iz tih knjiga slične. Isticanjem sličnosti između dve religije, svrha ove knjige je da oživi dijalog između religija i podstakne razgovor između običnih ljudi.



Knjiga predstavlja po deset stihova iz Biblije, odnosno ajeta iz Kurana, koji se odnose na deset univerzalnih tema bliskih svim ljudima sveta: Jedan Bog, Mir, Pravda, Ljubav, Porodica i susedi, Svetlost života, Samilost, Oproštaj, Humanost i Nada.

Knjigu je uredio iskusni novinar Mirmes Kovač uz pomoć dva teologa: Muhameda Fazlovića (islam) i Pavla Mijovića (hrišćanstvo). Teolozi su iz svoje svete knjige birali stihove koje bi oni želeli da ljudi druge vere pročitaju o njihovoj veri.

Knjiga je po prvi put predstavljena na TV kanalu Al Jazeera, a zatim poslata vodećim svetskim liderima kao što su Njegova svetost papa Franjo, Generalni sekretar Ujedinjenih Nacija Antonio Guterres, Donald Tramp, Vladimir Putin, Angela Merkel, Oprah Winfrey, i mnogim drugima širom sveta.

Učinili smo je dostupnom besplatno svim ljudima širom sveta u elektronskoj verziji i u audio formatu na sajtu <http://www.onebookforpeace.org/>.

U saradnji agencija New Moment i Y&R Dubai, jedna knjiga za mir THE ONE dotakla je srca 53 miliona ljudi širom planete, što je 17 puta više od ukupne populacije Bosne i Hercegovine.

PROJEKTI TIM: New Moment: Managing Director: **Žarko Sakan**; Client Service Director: **Jasmina Nikolić**; Creative Manager: **Lazar Sakan**; Chief Ideas Officer: **Dragan Rujević**; Creative Director: **Ana Šutić**; Head of Art: **Igor Milovanović**; PR Director: **Branka Conić**; Head of Digital: **Goran Rudinac**; Client Service Director: **Marija Bajić**; Web Developer: **Stano Đurasinović**; Account Director: **Sandra Kovačević**; Production Manager: **Aleksandar Krstić**; Media Director: **Vladan Anđelković**; Media Relations Director: **Maša Vučković**.

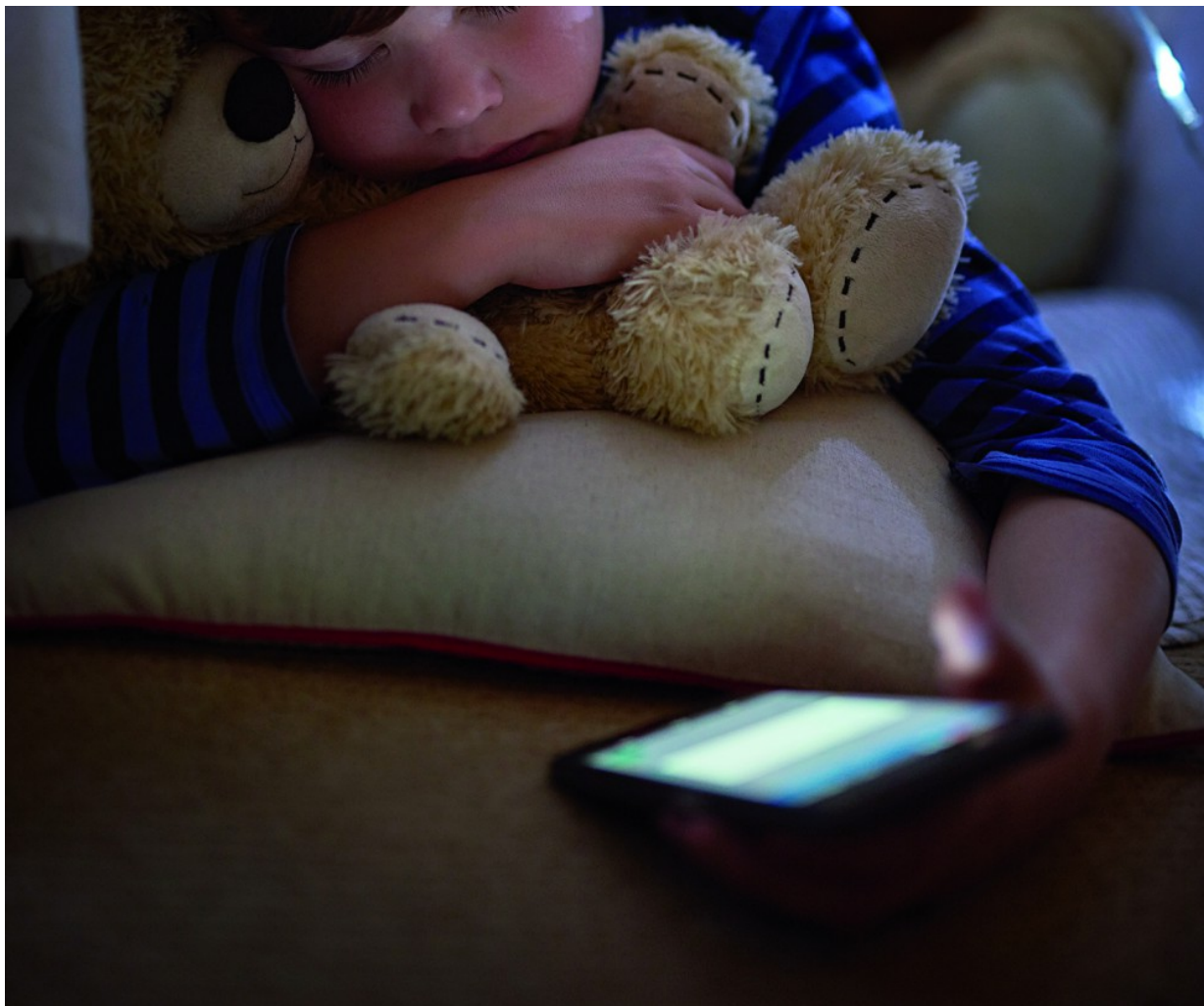
Y&R Dubai: Executive Creative Director: **Kalpesh Patankar**; Senior Copywriter: **Sambhav Khandelwal**.

EMOTE Production: Executive Producer: **Bogdan Petković**; DOP: **Dušan Petković**; Producer: **Božidar Đokić**; Sound Designer: **Aleksandar Protić**; Editor: **Marija Sarač**.

Saradnici: **Mirmes Kovač**, novinar i komparativni teolog; **Muhamed Fazlović**, Teolog, Islam; **Pavle Mijović**, Teolog, Christianity

2. Lahkonočnice; agencija: Grey Ljubljana; klijent: A1 Slovenija





BRIEF: Kreirati dugoročan međugeneracijski projekat koji će bogatiti život različitih starosnih skupina i jačati odnos sa A1 Slovenija kao društveno odgovornom markom.

KREATIVNA IDEJA: Da bi stanovnicima domova za stare osobe olakšali ponovni kontakt s vanjskim svijetom i ojačali njihove kognitivne sposobnosti, A1 im je omogućio da postanu pripovjedači za laku noć. Čitanjem i snimanjem Lakunoćnica, bajki poznatih slovenskih pisaca, pripovjedači su stvorili bogatu zbirku zvučnih bajki koje na *Lahkonoćnice.si* mališane po cijeloj Sloveniji svakog dana prate u svijet snova.

REZULTATI: Za samo osam sedmica, Slovenci su *Lahkonoćnice.si* posjetili više od 64.000 puta. Lakunoćnice su dosegle 30% roditelja sa malom djecom. Preko 20.000 njih se redovno vraća po nove bajkovite događaje. Djeca i roditelji su zajedno poslušali 420.000 minuta naših bajki. Lakunoćnice postaju najtraženija riznica zvučnih bajki, a starci iz domova najomiljeniji pripovjedači.

PROJEKTNI TIM:

A1 Slovenija: Nina Šiler, Tanja Kos, Katja Vidovič

Agencija Grey Ljubljana: direktor tima za upravljanje klijentima: Matjaž Butara; direktorica projekta u agenciji: Mihela Černe; vođa projekta u agenciji: Teja Rajšp; stratezi: Jernej Špende, Špela Žorž, izvršna kreativna direktorica: Petra Krulc; kreativni direktori: Petra Krulc, Blaž Kocjančič; tekstopisci: Blaž Kocjančič, Petra Krulc; umjetnički direktori: Matija Primc, Petra Krulc; dizajner: Aleš Vrbančič; internet dizajner: Edo Nasufović; produkcijska kuća: *Multipraktik*; režija: Miha Brodarič i Matic Zavodnik, *Multipraktik*; DOP: Matic Zavodnik, Rok Berglez; dizajner zvuka bajki: Matjaž Moraus Zdešar, *Zavod Tevefon*; ilustratori: Anja Držanič, Miha Hancič,



Milanka Fabjančić; autori bajki: **Ana Duša, Boštjan Gorenc – Pižama, Cvetka Sokolov, Damjana Kenda Hussu, Jana Bauer, Tinka Bačič, Tomo Kočar, Žiga X Gombač**; planiranje, kreiranje, dizajniranje i produkcija internet-stranice: **Grey i Enki**; društvene mreže: **Manca Skrbinšek, Si.mobil i Monika HabjaničGrey**; PR podrška: **Blaž Ferenc, Si.mobil, Katja Kek i Urška Pirjavec, Taktik**; medijski stratezi: **Vesna Zečević, Asja Matijevac**; medijska planerka: **Juna Neubauer**; planerka digitalnih medija: **Tina Koren**;

3. Piquentum Sv.Vital; agencija: Studio Sonda Vižnada; klijent: Vinski podrum Buzet



BRIEF: Promocija brenda Piquentum kroz posebne edicije prirodnih vina.

RJEŠENJE: Piquentum Sv. Vital 2014., etiketa kroz koju govori priroda.

Sve boce vina na sebi imaju navedenu godinu berbe, no koliko nas tu godinu zaista razumije? Ona je svjedok prirodnih uvjeta u kojima je raslo vino, njegov ŽIVOTOPIS. Etiketa za ovo vino iz netretiranog vinograda osvještava upravo važnost razumijevanja godine. U saradnji s DHMZ-om, prikupljeni su podaci o vremenskim uvjetima na području vinograda te je prikazana količina padavina kao varijabla koja najbolje grafički pokazuje različitost prirode iz godine u godinu.

Iako je vino buteljirano u 2014., pripreme za izradu etikete sežu još u 2012. godinu, sakupljanjem 200 prinjjeraka *Glasa Istre*, dnevnih novina regije otisnutih na dan berbe, 21. 9. 2012. Ovo vino iz vinograda Istre koji je punih 80 godina obrađivan prirodnim metodama, u potpunosti odražava filozofiju proizvođača, njegov stav da vino stvaraju vrijeme, prostor i iskrenost te mu nisu potrebni drugi dodaci. Rješenje etikete odražava tu istu filozofiju: novine utjelovljuju simboliku vremena (dan berbe), prostora (regionalne novine područja) te iskrenosti (informacija koju prenose novine u datom trenutku, svjedočanstvo jednog vremena).

Etiketa komunicira unjerenu godinu, no i da je kiša padala najviše u septembru, baš u trenutku kada grožđe treba doseći optimalnu tačku zrelosti, čime se djelomično u okusu izgubila i razvodnila finalna snaga alkohola.

PROJEKTNI TIM: kreativna i art direkcija, dizajn, copy: **Jelena Fiškuš, Sean Poropat**; 3D shaping za Sv. Vital: **Eugen Slavik**

4. Štartaj Slovenija; agencija: Formitas; klijent: Spar Slovenija



BRIEF: Spar Slovenija 2016. godine obilježava 25. rođendan koji želi iskoristiti za komunikacije koje će učvrstiti njegovu ulogu u društvu i uticati na to da se marka Spar tješnje poveže sa mladom generacijom.

RJEŠENJE I KREATIVNI KONCEPT: Zbog nepovoljnih ekonomskih uslova i nesprenosti na tržištu rada, zadnjih godina sve više mladih zaposlenje traži u inozemstvu. Sloveniju je 2015. napustilo tri puta više mladih između 25 i 35 godina nego 2010. godine. To saznanje je pokrenulo projekat Startaj Slovenija.

Primarna ciljna skupina projekta je mlada urbana populacija milenijalsa. Analiza ciljine skupine je pokazala da ti potrošači uopće ne vjeruju markama zahtijevajući od njih više od lijepih, površinskih priča. Od marki žele da djeluju društveno odgovorno i pomognu u rješavanju konkretnih izazova.

Startaj Slovenija je projekt koji kroz inovativno partnerstvo povezuje Spar Slovenija i POP TV kako bi slovenskim poduzetnicima pomogao da otvore vrata u svijet poduzetništva i to kroz podršku cijele države. Spar, u okviru projekta, kao prvi slovenski trgovac pruža ruku dvanaestorici novopečenih poduzetnika koji žele pokazati da se u Sloveniji može uspjeti. Istovremeno, u projekat uključuje i širu slovensku javnost koja širenjem dobrog glasa i kupovinom doprinosi uspjehu malih lokalnih poduzeća. Spar je dvanaestorici kandidata u svojim megamarketima omogućio ekskluzivnu prodajnu policu ponudivši im mentorstvo pri lansiranju proizvoda te ih je komunikacijski podržao kroz integraciju različitih komunikacijskih kanala s fokusom na novi inovativni format deset emisija "Startaj Slovenija", koje je kreirala POP TV. Važan komunikacijski kanal bile su i društvene mreže.

REALIZACIJA: Od oktobra do decembra 2016. projekat je na društvenim mrežama ostvario (FB, YT, IG) 1,1+ mio pregleda video sadržaja, 350.000+ komentara, lajkova, podjela. Na FB stranici dobili su 14.000+ prijatelja; najveći procenat fanova (23%) su milenijalsi (25-34 godine). Na YT je ostvario 460.000+ minuta pregleda, najveći procenat gledalaca (35%) su milenijalsi. Realizirano je preko 300 PR objava u medijima. Većina mladih poduzetnika je ostvarila najbolju prodaju u svojoj proizvodnoj kategoriji. Emisija "Startaj Slovenija" se svrstala među tri najgledanije zabavne emisije. Spar je postao prepoznat kao najinovativnije ka potrošačima usmjereno poduzeće.

PROJEKTNI TIM:

Spar Slovenija: generalni direktor: **mag. Igor Mervič**; vođa marketinga: **Janja Štular**; samostalna stručna saradnica u



marketingu: **Nataša Purgaj**; samostalna stručna saradnica u marketingu: **Pika Breskvar**, samostalna stručna saradnica u marketingu: **Maja Zajec**.

Formitas BBDO: direktorica projekta i kreativna direktorica: **Mojca Randl**, *Formitas Skupina*; medijski strateg i kreativni direktor: **Mitja Tuškej**, *Direct Media Komunikacije*; umjetnički i kreativni direktori: **Blaž Ritmanič**, **Ivan Momirov**; vođe projekta: **Tjaša Klemen**, **Žana Močnik**; sadržajni marketing: **Urška Tuškej Lovšin**; kreativna direktorica i tekstopisac: **Sara Mekinc**; tekstopisac: **Jure Korenc**; konsultantica za društvene mreže: **Ana Eterović Klemenčič**; dizajneri: **Tilen Žagar**, **Janez Klemenčič**.

Pro Plus: direktor projekta: **Aleš Muhič**; kreativni direktor: **Donald Rose**; Tekstopisac: **Jan Golja**.

5. DemokrARTisation; agencija: McCann Beograd; klijent: Muzej savremene umetnosti Beograd

DEMOCRARTISATION
THE LARGEST VIRTUAL ART EXHIBITION OF ALL TIME

CHALLENGE
Belgrade's Museum of Contemporary Art has been closed to the public for more than a decade. Generation has grown up deprived of the chance to see the museum's extensive local and international collections.

SOLUTION
In order to bring the art back to the people, 20 biggest brands have helped to create a virtual art exhibition of enormous proportions. A unique augmented reality mobile application transforms the ads into works of art in real time. Like a virtual curator, it plays audio descriptions about the 75 artists and shows 1700 locations where art pieces can be found.

RESULTS
After months of intensive campaign, millions of people in the world can now see the museum's art. And finally, government officials stated that the museum will reopen by the end of the year.

ART exhibition on 1700 OOH locations
20 biggest international and local brands
Print ads as ART exhibition in 17 newspapers

TOMMY HILFIGER MIND FANTA HONDA REPLAY Coca-Cola BMW DIESEL Schwaner GUESS BY MARCIANO MAXI LIU-JO Raiffeisen BANK mts

PROBLEM: Glavna izložbena zgrada Muzej savremene umetnosti u Beogradu je zbog rekonstrukcije zatvorena za javnost duže od jedne decenije. Cijela jedna generacija odrasla je lišena mogućnosti da vidi bogatu, lokalnu i internacionalnu kolekciju umjetničkih djela. Ovo predstavlja ogroman gubitak i zaljubljenici u umjetnost za to krive nadležne. Uprkos protestima održanim ispred muzeja, umjetničko blago je ostalo nedostupno javnosti.

IDEJA: Kako bi se umjetnost ponovo učinila dostupnom ljudima, nekoliko najpoznatijih svjetskih i lokalnih brendova je okupljeno da bi pomogli u stvaranju virtualne izložbe nevjerojatnih razmjera. Napravljena je besplatna AR (*augmented reality*) mobilna aplikacija koja transformiše reklamne prostore i neke od proizvoda partnerskih brendova u umjetnička djela Muzeja savremene umetnosti u realnom vremenu.

REALIZACIJA: Aplikacija je lansirana i na Android i Ios platformi. Ona radi i na telefonima i tabletima i omogućava više od prostog prikazivanja umjetničkog djela. Poput virtuelnog kustosa, pruža audio objašnjenja o radovima poznatih umjetnika i pokazuje lokacije na kojima se mogu pronaći umjetnička djela Muzeja savremene umetnosti.

Aplikacija je promovisana putem digitalnih kanala Muzeja i njegovih novih partnera. Unaprijedena verzija aplikacije uključuje i

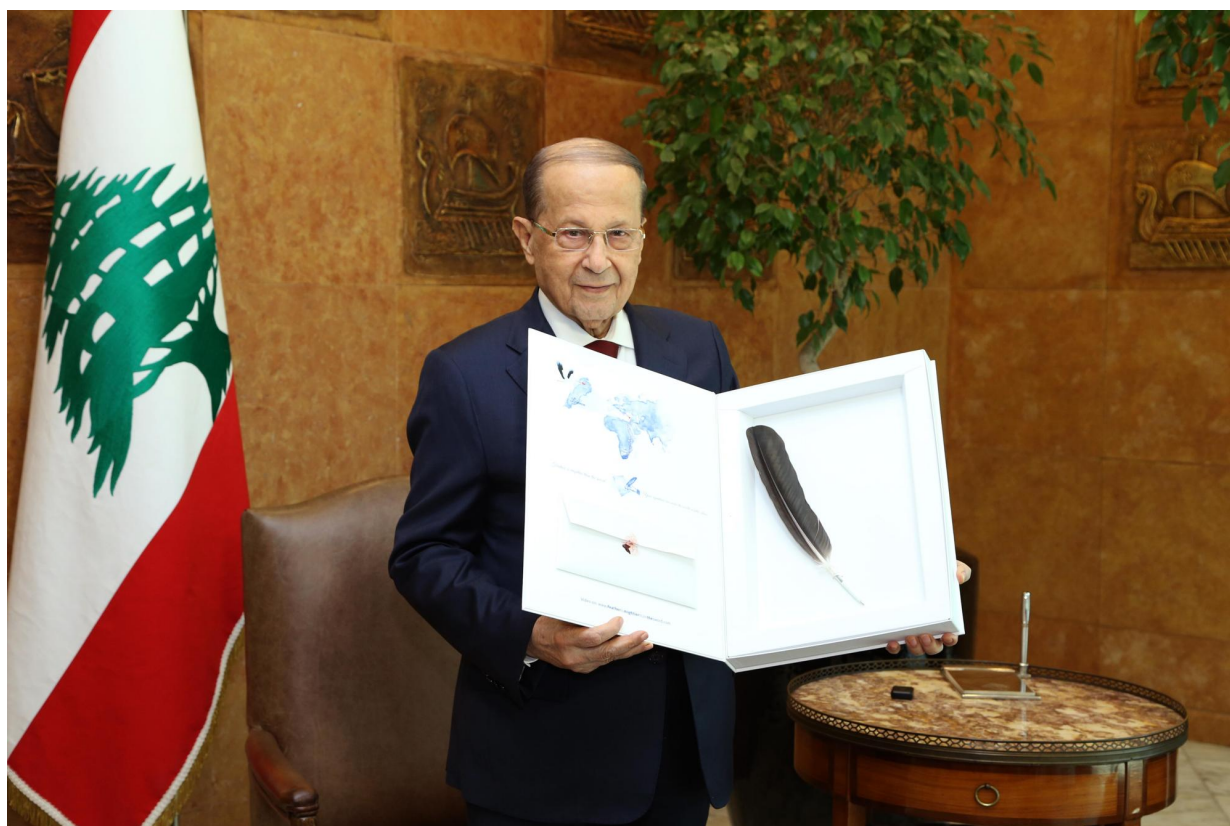


3D modele skulptura koje Muzej posjeduje. Sada, milioni mogu da vide umjetnine Muzeja, bez obzira gdje se nalaze.

REZULTAT: Do sada se u kampanju uključilo 20 velikih svjetskih i lokalnih brendova (Coca-Cola, Fanta, Schweppes, Next, BMW, Honda, MINI, Diesel, Replay, Guess, Tommy Hilfiger, Delhaize, Raiffeisen banka, mts i drugi). Promotivni video na Facebooku je dostigao 200.000 pregleda za samo nedelju dana. Sa preko 90 publikacija, 20 nacionalnih novina i brojnih izvještaja na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, došlo se do 500.000 medijskih impresija.

PROJEKTNI TIM: kreativci: **Zdravko Kevrešan, Sandra Stojanović;** vođe projekta: **Jelica Jauković, Miloš Stanković;** kreativni direktor: **Vladimir Ćosić;** produkcija: *Fried*; tehnička podrška: *Huge media* PR: **Radiša Kričak, Ana Antić, Marija Vičić.**

6. Dear Mr. President; agencija: Imago Ogilvy, klijent Jammica



BRIEF: Promovirati posebnu ediciju Jane Malena & Klepetan kroz priču o ljubavi kao glavnoj vrijednosti brenda.

IDEJA: Pokazati stvarnu moć ljubavi u koju brend vjeruje kroz rješavanje konkretnog problema. Djelovati u skladu s vrijednostima, a ne o tome pričati.

RJEŠENJE: Klepetan svake godine na svom putu iz Afrike leti preko Libanona. Zbog krivolova u Libanonu, gdje godišnje bude ubijeno preko dva milijuna ptica selica koje prelijeću preko te zemlje, Klepetanov povratak Malenoj je značajno ugrožen. Jana odlučuje pomoći u rješavanju tog problema i omogućiti da se ljubavna priča Malene i Klepetana nastavi i dalje.

U suradnji s gospodinom Vokićem, Jana šalje pismo ispisano pravim Klepetanovim perom, kao simbolom čiste ljubavi, predsjedniku Libanona M. Aounu, koji jedini može zaustaviti nemilosrdno ubijanje ptica. Uz snažni *online* PR te podršku brojnih humanitarnih udruga, u kampanju se aktivno uključila i predsjednikova kći koja je već godinama borac za zaštitu okoliša i brigu o prirodi.

REZULTAT: Potaknut pismom, predsjednik Libanona pokreće kampanju kojom želi zaustaviti krivolov ptica selica iznad Libanona. Vlada se aktivno posvećuje problemu i potpisuje se dokument koji omogućuje privođenje prekršitelja zakona. Tjedan dana nakon potpisivanja, prvi krivolovac je uhićen i doveden pred sud.



Jedna ljubavna priča se nastavlja i pokazuje da je pero jače od mača ako se bori za ljubav.

Jana je postala brend broj 1 u Hrvatskoj i najsnažniji brend vode u cijeloj regiji.

PROJEKTI TIM: glavni kreativni direktor: **Igor Mladinović**; kreativni direktori: **Igor Mladinović**, **Darko Bosnar**; umjetnički direktor: **Darko Bosnar**; direktor inovacija: **Darko Bosnar**; tekstopisac: **Igor Mladinović**; vođa projekta: **Ivana Mlinarić**; dizajnerica: **Srećka Gmaz**.

7. Nada; agencija: Bruketa&Žinić&Grey; klijent: Zaklada Adris



Knjiga *Nada* monografija je koju je u povodu desete godišnjice Zaklade Adris osmislila agencija Bruketa&Žinić OM. Na stranicama monografije predstavljeni su svi projekti i pojedinci koje je Zaklada Adris podržala tijekom proteklih deset godina svoga djelovanja. Predstavljeni na jednome mjestu, pružaju nadu da Hrvatska ima budućnost.

Upravo je ta činjenica nadahnula kreativni koncept i glavni oblikotvorni motiv ove knjige pod radnim nazivom *Nada*, jer knjiga je osjetljiva na dodir i što se više koristi, to je motiv nade na naslovnici, doslovno i simbolički, sve izraženiji. Monografija donosi i autorske ilustracije 24 istaknuta projekta koje su ilustrirali ponajbolji hrvatski ilustratori mlađeg naraštaja.

PROJEKTI TIM:

Adris grupa: glavni urednik: **Predrag Grubić**; izvršna urednica: **Kristina Miljavac**; istraživanje: **Lidija Gedike**, **Marica Kožarec**;

Bruketa&Žinić OM: kreativni direktor, dizajner: **Davor Bruketa**; vođa projekta: **Maša Ivanov**; izvršni vođa projekta: **Zrinka Požar**; voditelj ilustracije: **Miran Tomičić**; voditeljica produkcije: **Vesna Đurašin**; vvoditelj DTP odjela: **Radovan Radičević**; DTP operator: **Danko Đurašin**; ilustratori: **Iva Čurić**, **Nebojša Cvetković**, **Ana Žaja Petrak**, **Danijel Srdarev**, **Luka Juras**, **Davor Šunk**, **Hana Tintor**, **Anita Celić – Cella**, **Klarxy**, **Vedran Klemens**, **Filip Peraić**, **Alen Lipuš**, **Tomislav Torjanac**, **Imelda Ramović** (Mireldy Design studio), **Tea Jurišić**, **Srdana Modrinić – BooBoo**, **Helena Janečić**, **Igor Taritaš**, **Slaven Kosanović – Lunar**, **Tomislav Šestak**, **Dominik Vuković**, **Tonka Lujanac**, **Vendi**



Vernić, Davor Rukovanjski; urednik: prof. dr. sc. Božo Skoko; tehničko rješenje korica: Miha Karoly; tisak: Cerovski Print Boutique

8. Fenomenalna Hrvatska; agencija: BBDO Zagreb; klijent: Zagrebačka pivovara



BRIEF: Nastaviti uspjeh prethodnih *image* kampanja, koje su bile usredotočene na male stvari koje svaki Hrvat smatra istinitim, i koje tvore još jaču vezu između hrvatskog identiteta i Ožujskog piva.

KREATIVNA STRATEGIJA: Hrvatska je možda mala zemlja, ali je fenomenalna. I mnogi fenomeni dokazuju da smo u pravu; ali, ne govorimo o prirodnim ljepotama i povijesnim otkrićima, nego o smiješnim običajima i tradicijama koje tvore naš kulturni mentalitet. Jedan od njih je šala na svoj račun, što Žuja čini tvrdeći kako je i ona sama fenomen. Dodajte tome fenomenalno duhovite poruke, i dobit ćete fenomenalnu kampanju.

PROJEKTNI TIM: glavni kreativni direktor: **Almir Okanović**; partner: **Luka Duboković**; kreativni direktor: **Miro Perić**; vođa projekta: **Irena Kapetanović**; projektni planer: **Željko Krešić**; umjetnički direktor: **Ivana Klarica**; senior dizajner: **Ivan Karaga**.

9. Laško Duel; agencija: Luna TBWA Ljubljana; klijent: Pivovarna Laško Union



BRIEF: Laško je vodeći brend piva u Sloveniji, ali zbog sve konkurentnijeg tržišta, njegov tržišni udjel se u posljednjih 10 godina smanjio za 37% (sa 34,1% tržišnog udjela na 21,3%). Od 2010. godine bilježen je konstantan pad od 1,5% godišnje. Što je još važnije, imidž brenda je opadao. Laško je percipirano kao “prašnjavo”, staro i ne osobito zanimljivo. Percipirano je kao “brend generacije očeva”. Izazov je bio promijeniti mišljenje potrošača i pozicionirati Laško kao tradicionalni, ali moderniziran slovenski brend, koji povezuje različite generacije “očeva i sinova” kroz izgradnju emocionalnih veza s brendom.

RJEŠENJE: Izgradili smo integriranu komunikacijsku kampanju temeljenu na novoj suštini brenda “Izgradite svoj karakter”. Da bi se postigla međugeneracijska veza između mlađe i starije ciljne skupine, izrazili smo unutrašnju snagu osobe kroz odnos oca i sina. Unatoč razlikama između generacije sinova i generacije očeva, otkrili smo jasno zajedničko tlo – snagu karaktera izgrađenih životnim iskustvima.

KREATIVNA IDEJA: Najbolje priče često počinju sa opkladom. Ova je počela sa opkladom između slavnog otac-sin dvojca, Borisa i Sebastiana Cavazze, za posljednju bocu piva koja će otići onome koji se pokaže boljim u korištenju rime u svakodnevnim situacijama.

REALIZACIJA: “Dvoboj” je počeo s prvom epizodom u kojoj pada opklada, a nastavio se serijom “borbi rima” na svim kanalima (TV, radio, online, OOH). Publika je odlučila ko je pobjednik glasanjem za svoga favorita na web-stranici Dvoboj.si (Duel.si). Publika je na web-stranici također mogla podijeliti vlastite rime kako bi dobila mogućnost dvostrukog glasa za svog favorita. Odabrane rime su korištene na plakatima širom Slovenije i na plakatima u omiljenim barovima i restoranima autora. Štoviše, glasanje je bilo moguće i u trgovinama. Dizajnerali smo posebnu interaktivnu policu za trgovinu sa senzorima. Potrošači su glasali za svoga favorita uzimajući pivo sa jedne ili druge strane police. Napetost između navijača oboja “borca” bila je visoka, dok su se otac i sin konstantno smjenjivali na vodećoj poziciji. Do posljednjeg dana glasanja bilo je neizvjesno ko će pobijediti. Borba je okončana sa pobjedničkom epizodom i čestitkama pobjedniku.

PROJEKTNI TIM: predstavnici klijenta: **Rumen Koley, Urban Kramberger**, vođe projekta: **Nina Zadnikar, Dali**

Bungič, Tea Dežman; kreativni direktor: **Janez Rakušček**; tekstopisci: **Vlasta Merc, Neja Činkole, Jan Omahen**; umjetnički direktor: **Jure Sotler**; dizajner: **Ivan Todorović**; digitalni strateg: **Filip Dobranić**; interaktivni dizajner: **Jasmina Ploštajner**; PR: **Katja Krumpak**; produkcija: *Kinomotel*; Režiser: **Gregor Vesel**; fotograf: **Luka Kaše**; medijska agencija: *Media Publikum*.

10. Lav kokice; agencija: McCann Beograd; klijent: Carlsberg Srbija

BRIEF: Lav pivo, brend kompanije Carlsberg Srbija, promijenilo je svoju recepturu i poboljšalo ukus. Za razliku od glavnih konkurenata, Lav pivo se sada proizvodi od samo četiri osnovna sastojka: ječma, hmelja, vode i kvasca, bez kukuruza – najjeftinijeg sastojka najlošijeg kvaliteta u proizvodnji piva.

Podići svijest o novom, poboljšanom ukusu bez kukuruza i podstaći testiranje među skeptičnim pivopijama u Srbiji.

IDEJA: Od preostalog kukuruza, koji se više ne koristi u Lav pivu, stvorili smo – Lav kokice, jednostavan kreativan proizvod koji direktno komunicira vijest o poboljšanom ukusu.

REALIZACIJA: Lav kokice su dijeljene uz svaku kupovinu Lav piva na svim mjestima prodaje: u prodavnicama, barovima, bioskopima, kafićima, muzičkim i pivskim festivalima. Takođe su slate kao poklon velikom broju influensera sa društvenih medija, poznatim ličnostima i novinarima, a komunicirane su i putem serije *online* videosnimaka sa Lav *celebrity* *endorserom*.

REZULTAT: U prvom naletu poklonili smo 50.000 pakovanja Lav kokica. Oko 200.000 ljudi probalo je Lav po prvi put kako bi osjetilo novi ukus. Svijest o kvalitetu Lav piva porasla je za 72%. Prodaja je povećana po prvi put nakon tri godine.

Za samo nekoliko dana naša priča podstakla je razgovore ljubitelja piva u medijima i *online* zajednicama, pokrenula 75.000 korisnika, zaradila 840.000 pregleda, viralni doseg od 560.000 i 5,2 miliona reakcija sa 40.000 zarađenih medijskih objava.

PROJEKTNI TIM: kreativna direktorica: **Jana Savić Rastovac**; kreativni tim: **Bojan Babić, Vladimir Vuković, Lidija**

media-marketing.com, 15.1.2018.

Evidencijski broj / Article ID: 3494579

Naslov / Title: Media Marketing odabrao deset najuspješnijih kampanja u jadranskoj regiji za 2017. godinu!

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 513



Milovanović, Branko Andrejević; account: **Đorđe Miližan, Goran Jović;** strateški planer: **Marija Stošić.**