

AKTUALNO

GLOBALNI INDEKS UČINKOVITOSTI EFFIE 2018

NAJUČINKOVITIJ BREND JE PEPSI, A OGLAŠIVAČ UNILEVER

Effie nagrade prepoznaju ono najvažnije u marketingu, a to je **da su vaše kampanje efikasne i da postižu rezultate**. Naša je zadaća pomoći brendovima u ostvarivanju relevantne uloge u životima potrošača, ističe Dimovski piše Ilijana Grgić grgic@privredni.hr



**INDEKS GLOBAL
 EFFIE POSTAO
 JE ZLATNI
 STANDARD ZA
 MJERENJE
 MARKETINŠKE
 UČINKOVITOSTI
 DILJEM
 SVIJETA, REKAO
 JE ALFORD**

Prema indeksu globalne učinkovitosti Effie, u ovoj godini najučinkovitiji je brend Pepsi, oglašivač Unilever, a agencija kolumbijski Sancho BBDO. Lista za ovu godinu odražava kompilaciju preko 3400 pobjednika i finalista natjecanja Effie. Riječ je o jednoj od najprestižnijih globalnih nagrada u svijetu oglašavanja kojom se želi odati priznanje snažnim idejama realiziranim kroz kampanje koje su ostvarile značajan rezultat kako za same klijente tako i za brendove. Effie Index se dodjeljuje od 1968. godine, a uz Global Effie i Euro Effie nagrade, nagrade se dodjeljuju i na nacionalnoj razini u 49 zemalja na svijetu. Od 2009. godine i Hrvatska se pridružila tom globalnom projektu.

DOMINACIJA OGLAŠIVAČA IZ INDUSTRIJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE

Ljestvicu najučinkovitijih globalnih oglašivača 2018. godine predvodi Unilever koji je zadržao svoju prvu poziciju. Peti je to put od 2011. da ova multinacionalna kompanija, čije proizvode, a riječ je o 400 brendova, dnevno koristi više od

dvije milijarde potrošača diljem svijeta, predvodi listu najučinkovitijih oglašivača. Na drugoj poziciji je PepsiCo, na trećem mjestu je Nestlé, dok se Coca-Cola smjestila na četvrtoj poziciji. Mars je prvi put ušao u top 5, uglavnom zbog dobrih rezultata ostvarenih u Sjevernoj Americi i Aziji. Oglašivači iz industrije robe široke potrošnje nastavljaju dominirati i među 10 najboljih, pa su tako na šestom mjestu rangirani Procter&Gamble, slijede internacionalni pivarski igrači AB InBev i Heineken, na devetom mjestu je McDonald's, a "klub 10 najjačih oglašivača" zaključuje div iz svijeta mobilne telefonije Vodafone.

"Indeks Global Effie postao je zlatni standard za mjerenje marketinške učinkovitosti diljem svijeta. Usprkos brzim promjenama, Effie pobjednici i dalje ostvaruju izniman posao, daju rezultate u svim oblicima i potiču rast poslovanja. Najbolje rangirani timovi predstavljaju najbolje od ove industrije", rekao je **Traci Alford, predsjednik i izvršni direktor tvrtke Effie Worldwide.**

NAJUČINKOVITIJ BREND PEPSI

Listu Effie najučinkovitijih brendova predvodi Pepsi koji je prvi put od 2011. zasjeo na tu poziciju, na drugom mjestu nalazi se McDonald's, dok se Coca-Cola nalazi na trećem mjestu. Pet najučinkovitijih međunarodnih brendova zatvaraju mobilne komunikacije, tako da se na četvrtoj poziciji nalazi Vodafone, a peto drži mobilni španjolski operator Movistarom. Kada se pogleda top 10 najučinkovitijih brendova, može se izvući zaključak kako je riječ o vrlo šarolikom društvu, naime, na šestoj poziciji smjestio se tehnološki div IBM, slijedi ga Chevrolet, dok je na osmoj poziciji MasterCard, a klub 10 najučinkovitijih zatvaraju globalni

lideri brze hrane, KFC na devetom i Burger King na 10. mjestu, na kojem se još nalaze dva kolumbijska brenda pića Poker i Sr. Toronjo. Kao najučinkovitija samostalna agencija i ove je godine prvu poziciju zadržala kolumbijska agencija Sancho BBDO, na drugom mjestu su FP/DXB iz Dubaija, a kao treća najučinkovitija agencija prepoznata je indijska MullenLowe Lintas. Na četvrtoj poziciji je kolumbijski OMD, a prvih pet zaključuje Ogilvy&Mather iz Mumbaia. Budimpeštanska agencija za oglašavanje ACG i ove je godine zadržala svoju titulu kao najučinkovitija neovisna agencija i to već treću



godinu zaredom, slijedi je Madre Buenos Aires, dok se na trećem mjestu nalazi ukrajinski Kinograf, a na četvrtom Mint Mena iz Dubaija. Top pet nezavisnih agencija zaokružuje još jedna agencija iz Ukrajine, kijevska Banda. Listu najefikasnijih kreativnih agencijskih mreža predvodi McCann Worldgroup, na drugom je mjestu BBDO Worldwide, dok je Ogilvy treći, DDB je na četvrtoj poziciji, a OMD zaokružuje prvih pet najučinkovitijih globalnih izgrača kad su u pitanju marketinške agencije. Globalnom uspjehu McCann Worldgroup mreže značajno su pridonijele i agencije McCann Zagreb i Universal McCann Zagreb.

"Effie nagrade prepoznaju ono najvažnije u marketingu, a to je da su vaše kampanje efikasne i da postižu rezultate. To je srž našeg posla, timskog rada koji podrazumijeva kvalitetno strateško planiranje, kreativni rad te ostvarene poslovne rezultate klijenata. Naša je zadaća pomoći brendovima u ostvarivanju relevantne uloge u životima potrošača. Ponosan sam na to što smo globalnom uspjehu McCann Worldgroupa pridonijeli rezultatima koji su prepoznati i nagrađeni na lokalnim Effie natjecanjima u Srbiji i Hrvatskoj", naglasio je **Vladimir Dimovski, glavni i izvršni direktor McCann**

Nagrada Effie Croatia

U Hrvatskoj se nagrada Effie Croatia dodjeljuje na Danima komunikacija u Rovinju. Dobitnik Grand Prix-a 2018 i nositelj zlatne nagrade Croatia Effie 2018 su Zagrebačka pivovara, njihova primarna agencija BBDO Zagreb, medijska agencija Universal McCann te agencije Degordian i Pragma komunikacije za kampanju *Žuja je zakon* koja se natjecala u kategoriji Dugoročna učinkovitost.



Adriatica. Riječ je o jednoj od najvećih svjetskih agencijskih mreža, osnovanoj davne 1902. godine, koja posluje u više od 120 zemalja svijeta.

IZAZOVI U OVOJ GODINI

Kad je pak riječ o izazovima oglašivačke industrije u ovoj godini, agencija iProspect objavila je rezultate istraživanja *Future Focus 2018: New Machine Learning* gdje se naglašavaju glavni trendovi i konkretne radnje potrebne brendovima kako bi uspjeli u nadolazećoj digitalnoj transformaciji. Stoga i ne čudi da je čak 56 posto marketinških stručnjaka izjavilo kako im je najveći izazov u 2018. procesiranje velikih količina podataka. Isto tako 55 posto marketinških stručnjaka smatra kako će im strojno učenje pomoći u donošenju boljih odluka, dok njih 53 posto smatra kako će im olakšati stvaranje personaliziranijeg sadržaja. Zanimljivo je da se čak 48 posto ispitanih izjasnilo kako će u ovoj godini raditi na stvaranju strategije za digitalne asistente i glasovno pretraživanje. Prema istraživanju analitičke tvrtke Gartner, do 2020. godine više od 85 posto interakcije s potrošačima bit će

**ČAK 56 POSTO
MARKETINŠKIH
STRUČNJAKA
SMATRA KAKO
IM JE NAJVEĆI
IZAZOV U 2018.
PROCESIRANJE
VELIKIH
KOLIČINA
PODATAKA**



bez prisustva ljudskog faktora. Upravo sa svim ovim izazovima trebaju računati u oglašivačkoj industriji jer umjetna inteligencija može uštedjeti puno vremena i pomoći im da svoje napore usmjere na razumijevanje potrošača koji su na kraju oni koji određuju dinamiku poslovanja. ■