



MARKETINŠKI OSKAR PRIPAO HEP-OVOJ KAMPANJI

Dina Lacković

Brončani Effie za m-hepi

Dodijeljeno je svega pet Effie nagrada, a brončana je pripala kampanji za mobilnu aplikaciju m-hepi

U travnju 2016. godine, u Rovinju je tradicionalno održan festival *Dani komunikacija*, koji okuplja domaće marketinške profesionalce iz kreativnih i medijskih agencija i tvrtki oglašivača. Osim edukacijskih radionica i izlaganja marketinških stručnjaka, održavaju se i strukovna natjecanja, od kojih je najistaknutije natjecanje Effie, koje se u Hrvatskoj održava već sedmu godinu za redom. Effie je takozvani marketinški oskar, kojim se prepoznaju i nagrađuju najznačajnija postignuća u tržišnim komunikacijama, u segmentima učinkovitosti i strateškog promišljanja marketinških kampanja.

Na ovogodišnje natjecanje bilo je prijavljeno ukupno 36 kampanja renomiranih oglašivača iz različitih industrija, a dodijeljeno je svega pet Effie nagrada. Brončana nagrada Effie pripala je Hrvatskoj elektroprivredi, za kampanju za mobilnu aplikaciju *m-hepi*, čime su potvrđeni i uspjeh te kampanje, kao i kvalitetni poslovni rezultati.

Motivi - pogodnosti mobilne aplikacije m-hepi

Na svečanoj dodjeli 15. travnja u Rovinju, direktorica Sektora za tržišnu i marketinšku strategiju HEP-a d.d. Vlatka Kamenić Jagodić preuzela je nagradu i tom prigodom izjavila:

- Zahvaljujem svima koji su sudjelovali u stvaranju kampanje za m-hepi mobilnu aplikaciju. Hepi je relativno mlad u oglašavanju te je time ovo za nas vrlo velik uspjeh. Priznanje struke potvrda je da je HEP-ova marketinška strategija na pravom putu, a ujedno nam je i poticaj da i u buduću ostvarujemo ovako izvrsne rezultate.

Jedan od motiva Sektora za tržišnu i marketinšku strategiju HEP-a d.d. za pokretanje marketinške kampanje bile su vrijedne opcije i pogodnosti aplikacije *m-hepi*, ali i njezina konkurentna prednost (jedina je aplikacija takvog tipa na tržištu električne energije u Hrvatskoj; mogućnost plaćanja kreditnim karticama). Lansirana u siječnju 2015. godine, aplikacija *m-hepi* dodana je vrijednost *Hepiju* - tarifnom modelu HEP Opskrbe za kućanstva. Putem nje korisnici mogu izračunati uštede po računu za električnu energiju te podnijeti zahtjev za ugovaranje opskrbe električnom energijom. Pruža razne mogućnosti, poput *on-line* pregleda računa i uplata, pregleda potrošnje ili podataka o ugovorima



Direktorica Sektora za tržišnu i marketinšku strategiju HEP-a d.d. Vlatka Kamenić Jagodić prilikom preuzimanja nagrade Effie

i tarifnim modelima, pristupa Hepi klubu te plaćanja računa kreditnim karticama.

Premašeni komunikacijski i poslovni ciljevi

S obzirom da je *Hepi* bio relativno nov proizvod na tržištu te da je kod kupaca još uvijek bilo prisutno nerazumijevanje razlike između HEP ODS-a i HEP Opskrbe, marketinška kampanja bila je nužna u svrhu jačanja svjesnosti o proizvodu, a uslijed toga i same prodaje. Kreativno rješenje i produkcija video-spotova i popratnih marketinških materijala realizirani su u suradnji s kreativnom agencijom McCann-Fahrenheit, a medijsko planiranje i zakup medijskog prostora u dogovoru s medijskom agencijom Real grupom.

Mobilnu aplikaciju *m-hepi* bilo je planirano pozicionirati kao modernu i funkcionalnu dodanu vrijednost, a sam proizvod *Hepi* kao inovativni brend, koji brine o svojim kupcima.

Kampanja je trebala ispuniti nekoliko komunikacijskih i poslovnih ciljeva:

- postići svjesnost o TV kampanji veću od 47%, pozitivan dojam o TV kampanji veći od 60% i poticanje na kupnju veće od 24% nakon prvog vala kampanje;
- ojačati poziciju *Hepija* u odnosu na prethodni val istraživanja, koje je provedeno u studenom 2014., odnosno postići spontano dosjećanje veće od 17%, potaknuto dosjećanje veće od 31% te pozitivno mišljenje o pružatelju usluge veće od 25% nakon prvog vala kampanje;
- ostvariti 10.000 preuzimanja mobilne aplikacije *m-hepi* tijekom komunikacijskog razdoblja;
- ostvariti 10.000 novih zahtjeva za *Hepi* pakete tijekom komunikacijskog razdoblja.

IMIDŽ KAMPANJA „SJAJ U TAMI“
 - 120 GODINA HRVATSKE
 ELEKTROPRIVREDE- U FINALU
 NATJECANJA IDEJA X

Među najoriginalnijim idejama

U finale natjecanja *Ideja X* na Danima komunikacija, u kategoriji *samopromocija i korporativne komunikacije*, kojim se nagrađuju najoriginalnije ideje marketinških kampanja, usao je i kreativni koncept imidž kampanje „Sjaj u tami“.

U 2015. godini Hrvatska elektroprivreda obilježila je 120 godina elektroprivredne djelatnosti na tlu Hrvatske. Tim je povodom Sektor za korporativne komunikacije HEP-a d.d. organizirao svečanu proslavu u Zagrebu, dok je Sektor za tržišnu i marketinšku strategiju, zajedno s kreativnom agencijom McCann-Fahrenheit, osmislio kampanju „Sjaj u tami“, kojom se željela istaknuti prisutnost i važnost HEP-a kroz povijest do danas.

Tako je u 2015. godini HEP lansirao dvije marketinške kampanje: proizvodnu - „m-hepi“ i imidž kampanju „Sjaj u tami“. Realizirani poslovni ciljevi i činjenica da su obje u različitim kategorijama dobile priznanje struke, potvrda je dobrog smjera marketinške strategije HEP grupe.

S obzirom da su svi postavljeni komunikacijski i poslovni ciljevi premašeni, kampanja je prijavljena na natjecanje Effie, na kojem je postigla i zapažen uspjeh.