



Pd poslovni.hr



## Hrvatska kampanja osvojila najprestižniju europsku nagradu za marketinšku učinkovitost

Sinoć su u Bruxellesu dodijeljene najprestižnije europske nagrade za marketinšku učinkovitost - EuroEffie. Jedan od ovih vrijednih kipića, i to onaj zlatni, po prvi put dolazi i u Hrvatsku, ali i cijelu regiju, zahvaljujući reklamnoj agenciji Imago i kampanji Boranka, osmišljenoj za Savez izviđača Hrvatske. Nakon što su prije tri godine donijeli prvog kanskog Lava u Hrvatsku, Imago Ogilvy je prva hrvatska agencija u povijesti koja je za domaću kampanju dobila EuroEffie.

Boranka je prošle godine potaknula desetke tisuća ljudi da se uključe u najveću volontersku akciju pošumljavanja ikad održanu u Hrvatskoj. Pošumljena su velika opožarena područja u okolici Splita i Solina, a ove godine se akcija pošumljavanja širi i na Zadarsku županiju. Savez izviđača Hrvatske, kao glavni organizator kampanje Boranka, planira ove godine u akcijama pošumljavanja okupiti više od 4000 volontera.

Kampanja za Boranku je do sada okrunjena brojnim domaćim i svjetskim priznanjima. Na **Danima komunikacija** u Rovinju je osvojila nagrade na svim natjecanjima, uključujući **Effie** Grand Prix, Mixx Best in Show i Zatnu IdejuX te bila najnagrađivanija kampanja Dana komunikacija.

Zlatni EuroEffie je samo kruna ovogodišnjeg uspjeha i velika motivacija za ovu godinu i za sve iduće jer Boranka svake sezone postaje sve veća.

Kako bi se lakše percipirala vrijednost ove nagrade treba imati na umu da se za EuroEffie prestižne kipiće natječu najveći svjetski brendovi s velikih europskih tržišta, s medijskim i produkcijskim budžetima koje mi u Hrvatskoj možemo samo sanjati.

“Svaki kreativac koji radi u oglašavanju će vam reći da nema uspješne kampanje bez dobre kreative te da kreativnost podiže prodaju. Ne znam, ali držim se načela da je jedina dobra kreativa ona koja ima tržišne rezultate jer svaka druga je svrha sama sebi. I prije EuroEffija smo znali da je ova kreativa odradila dobar posao jer smo vidjeli tisuće posađenih drveća oko Splita i Solina i desetke tisuća ljudi uključenih u kampanju Boranka. Međutim, ova nagrada je još jedan lijepi dokaz da je naša kreativa, ne samo učinkovita, nego cijenjena i relevantna u svjetskim razmjerima. Drago mi je da se ta nagrada dogodila baš sa Savezom izviđača Hrvatske koji su započeli ovu divnu akciju i koji su nam pravi partner na projektu”, kaže Igor Mladinović, glavni kreativni direktor u Imago Ogilvy.

“Zanimljivost kampanje Boranka je inovativan način na koji je ona dotaknula ljude. U kampanji smo od drveća izgorenog u ljetnim požarima, uz pomoć tvrtke Karbon, proizveli crni pepeo koji je zatim korišten kao jedinstveni sastojak u proizvodnji bojica nazvanih – Boralice. Za nas kao agenciju je veliki kompliment što ovom kampanjom nismo dotakli samo ljude u Hrvatskoj koji su i emotivno vezani uz priču, već i članove žirija jednog prestižnog komunikacijskog festivala, koji dolaze iz



različitih europskih država. To je pokazatelj kako i mi iz malih zemlja itekako možemo ne samo konkurirati velikima nego i biti bolji od njih.”,pojašnjava Darko Bosnar, kreativni direktor u Imago Ogilvy.

“Pametna kreativna, snažan insight, puno upornosti i vjere u projekt — recept je koji je urodio plodom. Nevjerojatna međusobna podrška klijenta i agencije rezultirala je istinskom pozitivnom promjenom za nadolazeće generacije, što je ujedno i najveća nagrada za tim koji je radio na projektu. Europski **Effie** dodatna je potvrda kvalitete rada agencije na međunarodnoj razini te dokaz da je sve moguće kada klijent suradnji s agencijom pristupi zaista partnerski i otvorenog uma.”,dodaje Hiam Hamed, account managerica u Imago Ogilvy.

„Nama hrvatskim izviđačima sve ove nagrade, a pogotovo sada i EuroEffie i to odmah zlatni, predstavljaju zaista nevjerovatan uspjeh, ali i priznanje da radimo nešto dobro i korisno za društvo i zajednicu. Istovremeno, ovo nam je i dodatna motivacija da potaknemo i uključimo još više ljudi u akcije obnove prirode koja je uništena. Nismo mogli samo stajati sa strane i gledati kako nestaju tisuće hektara šume, morali smo reagirati, a kampanja Boranka i sjajna ekipa iz agencije Imago učinili su to mogućim. No, možda i važnije od svih nagrada na svijetu nam je prilika da omogućimo tisućama građana, prvenstveno onim najmlađima, da osobnim djelovanjem zajedno preuzmemo odgovornost za zaštitu naše prirode i okoliša“, zaključuje Dan Špicer, poslovni direktor Saveza izviđača Hrvatske i glavni koordinator kampanje Boranka.