

jutarnji.hr



Domaći kreativci koji nižu svjetske uspjehe: Imago Ogilvy u Bruxellesu je osvojio Euro **Effie**, najprestižniju nagradu za učinkovitost u oglašavanju

Uspjeh vam se ponekad može dogoditi i slučajno, ali kada se to događa kontinuirano već godinama, onda iza toga stoji talent, trud i puno rada. Još je prije tri godine Imago Ogilvy u Hrvatsku donio prvog kanskog Lava, najveću svjetsku nagradu kreativnog oglašavanja ili kako se često zna reći: reklamnog Oscara.

Kako bi se lakše razumjelo koliko je teško osvojiti Lava, treba znati da se na festival u Cannesu prijavi preko 45.000 radova iz cijelog svijeta. I to ne bilo kakvih radova, jer sve reklamne agencije šalju samo najbolje od najboljeg što su napravili u toj godini. Od svih pristiglih radova, najrenomiraniji i najnagrađivaniji svjetski kreativni direktori, kroz tjedan dana žiriranja, na kraju nagrade svega samo 2% pristiglih radova.

Biti u tih 2% nevjerojatan je uspjeh!



'Protiv odljeva mozgova u svijet borimo se priljevom nagrada iz tog svijeta! Svako novo priznanje, a pogotovo ovakvo veliko, daje nam svježu snagu da i dalje svijet definiramo svojim 'igralištem' i da stvaramo agenciju u kojoj

‘će ne samo svako od nas napraviti najbolje stvari u životu, već i privući sve koji takvo nešto žele napraviti’, rekao je CEO Imago Ogilvyja, Damir Ciglar.

Kreativnost u oglašavanju ima ulogu stvaranja branda i povećavanja prodaje, a nikad nije svrha sama sebi. To je nešto o čemu u Imago Ogilvyju dobro vode računa i zato nikada ne proizvode ideje koje zabavljaju njih same, nego uvijek rade za tržište.



‘Naše nagrade su dokaz da se i mala agencija iz Hrvatske zajedno s domaćim brandovima može itekako boriti s najvećim svjetskim agencijama i globalnim brandovima. U zadnjih nekoliko godina osvojili smo gotovo sve važne marketinške nagrade, ne samo iz regije, nego i one globalne od Londona pa sve do New Yorka’, potvrđuje Creative Director Imago Ogilvyja, Darko Bosnar.

Rezultat toga je i ovtjedno osvajanje najprestižnije nagrade za učinkovitost u oglašavanju: Euro **Effie**.

Ovo je, također, prvi put da je jedna domaća reklamna agencija za svoj rad u Hrvatskoj osvojila ovu nagradu i pobijedila tisuće izvrsnih europskih kampanja.



*‘Uči u samo finale, a kamoli osvojiti Euro **Effie** izuzetno je postignuće, pogotovo kada pogledamo okruženje i ostale prijavljene radove. No u slučaju Boranke, učinkovitost je pokazala i svoju toplu stranu jer kampanja nije donijela korist samo našem klijentu, nego je donijela i promjenu na razini Hrvatske kroz pošumljavanje opožarenih područja i tako utječe i na našu budućnost’*, izjavila je Strategic Planning Director Imago Ogilvyja, Dina Dretvić.

Imago Ogilvy osvojio je zlatnog Effia u kategoriji Positive Change - Environmental Good - Non-Profit. Kampanja Boranka, za koju je ovaj zlatni **Effie** dodijeljen Imago Ogilvyju i Savezu izviđača, osvojila je brojna domaća i svjetska priznanja za kreativnost, a sada je došla i potvrda njezine učinkovitosti.

To je pravi dokaz da kreativnost u oglašavanju donosi rezultate. Samo je treba mudro upotrijebiti, a to u Imago Ogilvyju očito rade jako dobro.



'Kreativnost u oglašavanju nije umjetnost, nego je umijeće, a ponekad može imati i umjetničke elemente. To je zamka u koju se ulove mnogi kreativci kada se počnu baviti ovim poslom i krenu stvarati nešto što samo njih veseli. Umjetnici si mogu dozvoliti da njihov rad razumije 12 ljudi, ali ako prodajete sok od naranče ili želite pošumiti dvije županije, onda vam 12 ljudi ne zatvaraju konstrukciju. Naći način da te čuje, razumije i prihvati onaj kome se obraćaš je bit dobre komunikacije, koja onda donosi i nagrade', zaključuje Chief Creative Director Imago Ogilvyja, Igor Mladinović.

Osim kanskog Lava, Imago Ogilvy osvojio je najprestižniju američku nagradu oglašavanja Clio Awards, zatim London International Awards, Epicu, Eurobest, GoldenDrum, AdStars te brojne druge s manjih, ali ne manje vrijednih festivala.