

✍

jatrgovac.com



Kampanja Budi hrabar, budi zdrav osvojila **Effie** Grand Prix, **Balcannes** Grand Prix, šest zlata i broncu

Kampanja koja je potaknula tisuće muškaraca na preventivne preglede, osvojila je čak dva Grand Prix priznanja, šest zlata i broncu na natjecanjima **Effie Croatia**, **IdejaX** i **Balcannes**, njih ukupno devet

Kampanja Budi hrabar, budi zdrav, koju potpisuju Ožujsko pivo i agencija BBDO Zagreb, apsolutni je pobjednik ovogodišnjih **Dana komunikacija** – festivala koji okuplja najbolje stručnjake iz svijeta tržišnih komunikacija u Hrvatskoj i regiji. Kampanja koja je potaknula tisuće muškaraca na preventivne preglede, osvojila je čak dva Grand Prix priznanja, šest zlata i broncu na natjecanjima **Effie Croatia**, **IdejaX** i **BalCannes**, njih ukupno devet. Ipak, od svih rezultata istuče dva najvažnija – tijekom kampanje pregledano je više od 4600 muškaraca u nešto više od godinu dana, a ove su nagrade stigle u pravom trenutku – kada Žuja i BBDO slave suradnju dugu čak 18 godina.

Na BalCannesu, kampanja Budi hrabar, budi zdrav osvojila je dva zlata u kategorijama Alkoholina pića i Community Care, kao i prestižni Grand Prix. Grand Prix-jem nagrađena je i na **Effie Croatia**, najvažnijem priznanju za tržišnu učinkovitost, gdje je osvojila i zlatni **Effie** za Pozitivne promjene te brončani u kategoriji Pića. Na nacionalnom festivalu **IdejaX** kampanja je nagrađena s tri zlata – za najbolju tržišnu ideju, najbolji spot i kampanju s pozitivnim društvenim utjecajem.

“Ovakve kampanje ne nastaju radi nagrada. Kada imaš jak brand kao što je naše Ožujsko, onda imaš i odgovornost usmjeriti tu poziciju tamo gdje je najpotrebnije. Mi smo iskreno htjeli potaknuti muškarce na preglede – u tome smo i uspjeli – a sada je divno primiti i priznanja struke. Ovo je poruka svima da brendove možemo, i moramo, koristiti kao platformu za važne poruke i pozitivne promjene”, izjavila je Ana Štebih Pinjuh, direktorica marketinga Zagrebačke pivovare.



“Ovo je projekt koji nas je, i kao ljude i kao kreativce, istinski uzdrmalo. Hvala Žuji na hrabrosti da zakorači tamo gdje nitko prije nije, i na povjerenju da zajedno otvaramo nove teme. Kreativnost ima smisla samo kada iza nje stoji stvarna promjena – a ova kampanja to uistinu jest”, rekao je Almir Okanović, glavni kreativni direktor BBDO Zagreba.

Kroz duhovitu i toplu komunikaciju, uz podršku poznatih glumačkih legendi Gorana Bogdana, Gorana Navojca i Renea Bitorajca, kampanja je uspješno razbila tišinu oko teme muškog zdravlja. U nešto više od godinu dana, u suradnji s [Croatia](#) poliklinikom, za besplatne preglede prijavilo se više od 6.000 muškaraca. Do danas je obavljeno preko 4.600 pregleda, a više od 10 % pacijenata upućeno je na daljnju dijagnostiku unutar zdravstvenog sustava.

[Kliknite](#) za najnovije vijesti, analize i istraživanja u vašem sandučiću!