

**Hosszú távú hatékonyság kategória (min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)**

**SOPRONI – Ami közös bennünk**

A Soproni márkával fogyasztói attitűd változások és rossz stratégiai döntések miatt mind sales, mind pedig image szempontból negatív spirálba kerülünk 2015-re, zuhanó sales volumenek mellett fontos márká mutatók is csökkenni kezdtek. Alapjaiban kellett újrarendőlnünk a Soproni márkát így az újrapiacoztatás mellett döntöttünk,

amelynek eredménye az "Ami közös bennünk" kreatív platform. A sikeres márkasztratégiajának köszönhetően 2016-ban megállítottuk a márká csökkentését, mely intenzív növekedésnek indult, ennek köszönhetően 2016 végéig magabiztosan, hatalmas előnnyel tartjuk a piacvezető pozíciókat (sales value, total horeca+retail).

Megbízó: HEINEKEN Hungária Sörgyárák Zrt.

Ügynökség: ACG

Társügynökség: Bistro Uniomed Publicis Group Hungary/ Starcom

**Big Marketing Idea**

**COFIDIS „Hihetetlen, de igaz”**

Milyen messze voltunk az Effie-től? Röviden: nagyon. Bővebben: a potenciális vásárlók elutasítók voltak, a márkamegítélés rossz volt, a versenytársak száma egyre bővült ráadásul agresszíven kommunikáltak. A célok viszont ambíciózusak voltak: 55%-os és 39%-os növekedési elvárás

+ a legismertebb márkává válni a piacon. Mit csináltunk? Mertünk humort használni és elsősorban szerethetővé tettük a márkát, mert tudtuk, hogy különben bármit mondtunk, úgysem figyelnek ránk. Mi lett az eredmény? 4 hónap alatt a legismertebb márkává váltunk, 82, illetve 112%-os növekedést értünk el.

Megbízó: Cofidis Magyarországi Fióktelepe

Ügynökség: Spice Communication

**Big Marketing Idea**

**ERSTE Bank – A személyi kölcsön személyiségűek (személyiség alapú mikro-szegmentáció)**

Érdemes perszonalizálni, ha a szőnyegbombázás is megfér? A versenytársok öntik a pénzt a médiába. Az Erste 3% költségárránnyal a mennyiség helyett minőség elérésre fókuszált a következő insighttal: A hitel felvételt hajlandóságot a "kockázatfőldő" személyiség magyarázza legjobban, nem a demográfia. Magyarországon

elsőként a Trump kampányhoz hasonlóan, közösségi média alapú személyiségmodell kutatással 12 perszónát 48 üzenettel céloztunk. A személyiségcélzálással megdupláztuk a hitel felvételt 25%-al alacsonyabb költségéből. 3% költségárral 15% piacrészt eredményezett.

Megbízó: Erste Bank Hungary Zrt.

Ügynökség: Wavemaker Hungary

Társügynökség: Datalyze Research

**Társadalmi célú kampány kategória / 1%-os kampány**

**ORSZÁGOS Mentőszolgálat Alapítvány 1% kampány 2018**

Minden nap újjászületik valakil! 2015-ben a Mentőszolgálat Alapítvány a Bala és gepszterei férmelezezt Társlad életbeni kampánnyal több mint 2 milliárd emberhez juttatta el az üzenetet: bárki lehet életmentő! A 2016-os második epizód: az új 1% - Nekünk sokat számít a kisfilm ötlettől a megvalósításig magyar produkció, feladata felhívni a figyelmet,

hogy a mentősök támogatása kulcskérdés, ebben pedig döntött az adó 1% felajánlás. A sikeres évadok nyomán az alapítvány a Bala sorozatra alapozta 2018-ban is 1% kampányát, fókuszban az újrarealizálással: ismét átütő sikerrel!

Megbízó: Országos Mentőszolgálat Alapítvány

Ügynökség: Human Dialog

Társügynökség: Intren Peak Film Productions

**Társadalmi célú kampány kategória / 1%-os kampány**

**VIGYÉL HAZA Alapítvány – 1%-os kampány**

A legtöbb ember sajnos nem ajánlja fel az 1%-t az adóbevallásánál. Hogyan dobbinthetünk rá ennek fontosságára az embereket egy kicsi kutyamenhely nevében? Megoldásunk: manapság tele a net állatok videókkal és ezekből készült gyűjteményekkel, amiken szívesen időzünk. Létrehoztuk hát egy kamu website-t (előnevadsh.hu), ahol 20+ cuki kutyáról lehetett videót nézni.

Azonban a videó betöltése 99%-nál mindig megállt – mert hiányzott az 1%. Így ösztönöztünk az adományozásra az alapítvány oldalán – az előző éves 1%-os bevételük dupláját elérve.

Megbízó: Vigyél Haza Alapítvány

Ügynökség: Isobar Budapest

**Társadalmi célú kampány kategória / egyéb**

**MAGYAR Ökumenikus Segélyszervezet Dolls of Abused Souls**

A családon belüli erőszak áldozatai különösen sérülékeny célcsoport, hiszen a félelem és a szőnyegzret megakadályozza őket abban, hogy segítséget kérjenek. Hogyan lehet mégis felhívni figyelmüket a számukra létrehozott krízisambulanciákra? Mindezt ráadásul – karitatív szervezetenként – korlátozott pénzügyi forrásokról és

számtalan egyéb, hasonlóan drámai témával versenyezve a médiában? Mi egy matryoska babát készítettünk, amely első ránézésre átlagos, azonban kinyitva bántalmazás nyomait mutatja, és elküldtük 40 újságírónak. Az eredmény elképesztő volt: közel 290 médiumot győztünk meg, hogy foglalkozzon a témával.

Megbízó: Magyar Ökumenikus Segélyszervezet

Ügynökség: ACG

**Big Marketing Idea**

**VODAFONE – Nőnap kampány 2019**

A Vodafone CSR küldetése az esélyegyenlőség továbbá, hogy 2025-re a legjobb munkahely legyen a nők számára. Emellett a technológiai szektorban uralkodó munkaerőhiányt úgy próbálja megoldani, hogy a férfias szakmák felé igyekszik a nőket vonzani. A nőnap zajból is kitűnő, pozitív közbeszédet generáló páratlan ötlet lényege, hogy a Vodafone nő-

nap alkalmából budapesti székházán nőnemet szimbolizáló piktoagramra alakította át, több mint 20 milliárd dollár márkavértékű vállalati logóját. Mindössze 4,5 millió forint médiaköltség társult a kampánnyhoz. A hatás messze túlszárnyalt minden elképzelést!

Megbízó: Vodafone Magyarország Zrt.

Ügynökség: HPS Group

**Gyógyszer és gyógyhatású termékek / OTC gyógyszerek**

**NEOGRANORMON – Ha a bőröd mesélni tudna**

A Neogranormon egy 85 éves hámosító kenőcs márká, aminek az elmúlt 10 évét a babapopisi fokuszú kommunikáció jellemezte. Ez azonban csak egy a rengeteg indikációból, amire alkalmas, és amelyekkel ezt a terméket gyerekkorunkból megismertük. A fogyasztók fejében ez a pozícionálás zavart okozott, így a márká jelentős veszített piacrészesedéséből. Ennek

megállítása érdekében stratégiánk az volt, hogy térjünk vissza a gyökerekhez és aknázzuk ki a sebgyógyítás teljes spektrumát. A kampány hatására sikerült a márkát új életre kelteni, hihetetlenül gyors növekedési pályára állítani.

Megbízó: TEVA Gyógyszergyár Zrt.

Ügynökség: Team Red

**Klasszikus médiumokat nem tartalmazó kampányok**

**VODAFONE – Nőnap kampány 2019**

A Vodafone CSR küldetése az esélyegyenlőség továbbá, hogy 2025-re a legjobb munkahely legyen a nők számára. Emellett a technológiai szektorban uralkodó munkaerőhiányt úgy próbálja megoldani, hogy a férfias szakmák felé igyekszik a nőket vonzani. A nőnap zajból is kitűnő, pozitív közbeszédet generáló páratlan ötlet lényege, hogy a Vodafone nőnap

alkalmából budapesti székházán nőnemet szimbolizáló piktoagramra alakította át, több mint 20 milliárd dollár márkavértékű vállalati logóját. Mindössze 4,5 millió forint médiaköltség társult a kampánnyhoz. A hatás messze túlszárnyalt minden elképzelést!

Megbízó: Vodafone Magyarország Zrt.

Ügynökség: HPS Group

**Doing good**

**ZEWA – Az egyenlőtlen verseny**

A Zewa kampánya egy valós társadalmi problémára ad választ. Egy olyan misszióval szólítja meg a jövő generáció családjait, amely képes arra, hogy megmozgassa és hosszútávon meg is változtassa gondolkodásukat a családon belüli munkamegosztással kapcsolatban.

Megbízó: Essity Hungary Kft.

Ügynökség: Publicis Group Hungary / Starcom

Társügynökség: Mediator Group Eurolex Consulting

**Doing good**

**VODAFONE – Főállású Angyal toborzó kampány 2019**

A Főállású CSR kezdeményezése, célja, hogy társadalmi problémák megoldására ösztönözzön. Korábban jelentős médiatámogatást kapott, azonban 2018-ban harmadára csökkentették a büdzsét. További probléma, hogy csökkent mind a jelentkezések száma, mind a pályázatok minősége – 2017-

ben a program a mélypontjára jutott! (18 ab, 40%-ban érvénytelen pályázat érkezett). További nehézséget jelent, hogy a pályázat egy évre szól, tehát a részvétel feltétele rugalmasság és egyfajta bátorosság. Azt a célt tűztük ki, hogy az eredményeket visszatomázzuk a 2010-es évek szintjére.

Megbízó: Vodafone Magyarország Zrt.

Ügynökség: HPS Group

**Bevezető kampány kategória / termék / szolgáltatás bevezetése**

**SOPRONI – Soproni APA**

Hogyan sajátítsunk ki egy teljes piaci kategóriát a megkülönböztető márkáépítés és a termék innováció mester kombinációjával? Más szóval hogyan ismételhethetünk meg az Soproni Óvatos Duhaj IPA berobbanásának sikerét, anélkül, hogy a már bevezetett saját sörkülönlegességeink kárára növekedjünk, mindezt 30% kevesebb büdzséből?

Erre dolgoztunk ki azt az ötletet, hogy egy újabb sör családtag, az Óvatos Duhaj APA bevezetésével előzzük be újra azt a lokál prémium sörkülönlegesség piacot, melyet mi tettünk jelentőssé az IPÁ-val mindössze 2 évvel ezelőtt.

Megbízó: HEINEKEN Hungária Sörgyárák Zrt.

Ügynökség: ACG

Társügynökség: Bistro Publicis Group Hungary / Starcom

**Branded content**

**VODAFONE – Egy lapon a gyerekekkel**

Amíg az offline, online világot a szülők 2 különböző világnak élnek meg, addig a gyerekek nem tesznek különbséget; ez óriási feszültségforrás minden családban. A szakértő felnőttekkel és youtuber fiatalokkal készített 3 részes online dokumentumfilm-sorozatnak sikerült célba érnie és elindítania a párbeszédet a szülők és a gyermekek között a

témában. A szülőknek nem egyszerű nyom követni a digitális világ változásait, most szükséges felzárkózni, hogy a digitális szakadék ne mélyüljön tovább.

Megbízó: Vodafone Hungary Zrt.

Ügynökség: Content League

**Kategória: Élelmiszer kategória / alkoholtalok**

**BORSODI Szitu**

A Borsodi Szitu minőség kezdte a márkáépítést új időszakot kezdte a márkáépítésben és megkülönböztető pozíciót épített fel a kategóriában. A kampány hatására a Borsodi piacvezető lett a "core lager" sörkategóriában éves összerítésben is, megállítva ezzel a márká öt éve csökkenő értékesítésének és piaci részesedésének trendjét, megelőzve a legnagyobb szereplőt

és versenytárs Sopronit. Emellett a kategóriában is kiemelkedőnek számító értékesítési eredmény is ennek köszönhető, ami a kampányidőszak alatt 21,5%-os értékesítési növekedést hozott a márkának. 2017. évi azonos kampányidőszakhoz képest.

Megbízó: Borsodi Sörgyár Kft.

Ügynökség: Mito Europe

Társügynökség: Publicis Group Hungary / Zenith

**Fogyasztási cikkek / kozmetikumok, szépségápolás**

**BABA – Ramazuri**

Kampányunk során a piacvezető tusfürdő Baba márkát sikerült megújítanunk és újra növekedési pályára helyezni. A márká újra pozícionálásával és egy új „purpose” alapú integrált kampánnyal ismertettük meg az országgal, hogy mit is jelent az „Éljen a Ramazuri!

Megbízó: Unilever Magyarország Kft.

Ügynökség: Mindshare

Társügynökség: Kiosk.advertising

**Hosszú távú hatékonyság kategória (min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)**

**GLAMOUR-NAPOK 2005-2019**

A GLAMOUR-napok egy Magyarországról indult nemzetközi sikertörténet, amely 2005-ös bevezetése óta megfigyelték az eredmények. A folyamatos innovációk köszönhetően az év legjelentősebb kereskedelmi eseményeként építi stabilan a GLAMOUR-t mint márkát, a bevásárlónapok és a divatmagazinok között is piacvezető

pozíciót biztosítva. (MATESZ 2018. 4. negyedéves jelentés alapján, aktív értékesített példányszám az audittal, havonta megjelenő glossy női magazinnak piacán)

Megbízó: Ringier Axel Springer Magyarország Kft.

Ügynökség: Ringier Axel Springer Magyarország

**Image kategória**

**ZEWA – Az egyenlőtlen verseny**

A Zewa kampánya egy valós társadalmi problémára ad választ. Egy olyan misszióval szólítja meg a jövő generáció családjait, amely képes arra, hogy megmozgassa és hosszútávon meg is változtassa gondolkodásukat a családon belüli munkamegosztással kapcsolatban. Új nézőpontból világítja meg a gondoskodás fogalmát, ami a Zewa alapértéke.

Megbízó: Essity Hungary Kft.

Ügynökség: Publicis Group Hungary / Zenith Publicis

Társügynökség: Eurolex Consulting Mediator Group

**Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok kategória (5 millió forint alatti)**

**ÍRÓK BOLTJA – Nyitott polcok**

Együzletesen boltként az Írók boltja nem tudja felvenni a versenyt a hazai boltlátszókkal, kizárólag lokális és ismeretség miatt pedig lemaradtak az online értékesítésben. A Nyitott polcok ezt a boltjait fordította előnyé. Ráadásul a háttérfontosabb attribútumát: a személyességét, és a hozzá kötődő írásmű, színház, zenészek lojalitására épített,

akik önként csatlakoztak a kezdeményezéshez, és virtuálisan felajánlották otthoni könyvespolcaikat. A virtuálisan kibővített online bolt pedig olyan tartalmat generált, ami szélesebb körben érdekelte az olvasókat, ezáltal 910%-kal megnövelte az online értékesítést.

Megbízó: Írók Boltja Kft.

Ügynökség: Wavemaker Hungary

Társügynökség: Sans Cliché Umbrella Kreatív Műhely

**Szezonális marketing**

**TELENOR – Xmas**

Az év értékesítés szempontjából legfontosabb időszak a legcukormentesebb, legmesterkétebb kreatív megjelenésével. Nekünk egy általános készülékajánlatunk van. Ráadásul a tavalyi évünk ebben az időszakban nagyot szőtt. Szóval, jöttek a kérdések. Kitűnhetünk igaz és őszinte kreatívval karácsonykor? Egyáltalán lehetünk annyira bátrak, hogy a teljes kampányunk

kreatív alapanyagát valós emberek, őszinte üzeneteire építjük? Elindulhat egy kampány úgy, hogy csak az első szakaszra vannak kreatívaink? Az eredményeink azt igazolják, igen: közel 20 százalékponttal nagyobb értékesítés, kiemelkedő hűségserződés hosszabbítás az előző évi időszakhoz képest.

Megbízó: Telenor Magyarország Zrt.

Ügynökség: Artificial Group

Társügynökség: Guts&Brains DDB Tribal Worldwide PHD Hungary

**Szolgáltatások kategória / telekommunikáció**

**TELENOR – Xmas**

Az év értékesítés szempontjából legfontosabb időszak a legcukormentesebb, legmesterkétebb kreatív megjelenésével. Nekünk egy általános készülékajánlatunk van. Ráadásul a tavalyi évünk ebben az időszakban nagyot szőtt. Szóval, jöttek a kérdések. Kitűnhetünk igaz és őszinte kreatívval karácsonykor? Egyáltalán lehetünk annyira bátrak, hogy a teljes kampányunk

kreatív alapanyagát valós emberek, őszinte üzeneteire építjük? Elindulhat egy kampány úgy, hogy csak az első szakaszra vannak kreatívaink? Az eredményeink azt igazolják, igen: közel 20 százalékponttal nagyobb értékesítés, kiemelkedő hűségserződés hosszabbítás az előző évi időszakhoz képest.

Megbízó: Telenor Magyarország Zrt.

Ügynökség: Artificial Group

Társügynökség: Guts&Brains DDB Tribal Worldwide PHD Hungary