

effie AWARDS

HUNGARY

díjátadó gálaest
ONLINE
2020. december 14.





In memoriam dr. Takács Ildikó

A Reklám Világszövetség (IAA) Magyar Tagozatának alapító-elnöke, később az IAA kelet-közép-európai területi igazgatója, majd a szervezet globális alelnöke. A Magyar Reklám-szövetség (MRSZ) Tiszteletbeli Örökös Tagja, az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) alapító tagja. Az elmúlt évtizedekben kifejtett szakmai munkássága alapján a magyar reklámszakma egyik legmeghatározóbb személyisége volt.

Neve már a Skála Coop marketing igazgatójaként ismertté vált, de általa nyitotta meg budapesti irodáját a Young and Rubicam reklámügynökség Magyarországon. Elnöke volt a Kanadai Kereskedelmi Kamarának, kommunikációs tanácsadója volt az első szabad miniszterelnöknek, Antall Józsefnek, Demján Sándor legbizalmasabb munkatársaként részt vett Pólus Center, a Westend City Center, a Nemzeti Színház és a Művészetek Palotája kommunikációs tevékenységének kialakításában és meghatározó szerepe volt a Prima Primissima Díj brandjének és rendszerének kialakításában is.

Elkötelezett szakmai tevékenysége valamennyiünk számára példaértékű. Hazai és nemzetközi pályafutása során rendkívül sokat tett a reklám gazdasági szerepének elismertetéséért, a hazai szakma bekapcsolásáért

a nemzetközi vérkeringésbe. Számos új kezdeményezés kötődik nevéhez, többek között az Effie reklámhatékonysági verseny hazai bevezetése is. Szívügyének tekintette a szakma fejlődésének elősegítését, érdekeinek képviselését minden lehetséges fórumon.

Az utánpótlás felkarolása mindig szívügye volt, hatalmas szakmai tudását és tapasztalatát szívesen osztotta meg a fiatalokkal, aktívan részt vett oktatásukban. Tanított a Budapest Közgazdaságtudományi Egyetemen, a Budapesti Gazdasági Egyetemen, a Budapesti Metropolitan Egyetemen és a Szolnoki Kereskedelmi és Gazdasági Főiskolán is, és folyamatosan figyelte és egyengette tehetséges fiatal kollégái karrierjét.

Dr. Takács Ildikó a Magyar Köztársaság Lovagkeresztje, a Magyar Reklámért Emlékérem és a Reklám Világszövetség életműdíjának kitüntetettje kapta a Reklám Világszövetség (IAA) Magyar Tagozata által útjára bocsájtott első IKON díjat, amelyet iparágunk kiválóságainak elismerésére hoztak létre.



“Winning an Effie Award is globally recognized as a symbol of achievement because it is recognition of work that gets real results and creates lasting impact on people, planet or profit”

Az idei kihívásokkal teli év körülményei nem kedveztek a szakmai versenyeknek sem, ennek ellenére az Effie-t közel 40 országban tartották meg, köztük mi szervezők itt Magyarországon is. Az Effie egyet jelent a hatékonysággal – a számtalan hazai és külföldi iparági megmérettetés közül egyedülként az eredményességet, a működő ötleteket díjazza. Ezekre ma még nagyobb szükség van, mint eddig.

A Reklám Világszövetség (IAA) Magyarországi Tagozata és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) szervezésében – 19. alkalommal valósult meg 2020-ban a hatékony kampányok seregszemléje – köszönet illeti a nevezőket, a zsűritagokat és az elkötelezett támogatókat.

Az Effie-re nevezők bármilyen típusú marketing tevékenységgel indulhatnak: a kisköltségvetésűn át az egynapos aktivitásig, a szezonálístól a társadalmi célú kampányon át a tartós sikert felmutatni tudóig.

2020-ban könnyített feltételekkel és online webináriumokkal segítettük a nevezőket, ahogy az egész zsűrizési folyamatot is az online térben rendeztük meg. A két fordulás zsűriben, valamint a Platina- és a Microsoft Innovációs Különdíj zsűrijében ezúttal is iparágunk elismert, vezető beosztású szakemberei foglaltak helyet, mintegy 120-an, akik az Effie nemzetközi standard alapján értékelték a beérkezett pályaműveket, megvalósítva ezzel az Effie hármass jelszavát: átláthatóság, függetlenség, objektivitás. A zsűritagok a pályaművek erősségeiről, gyengeségeiről visszajelzést adnak a pályázóknak ezzel útmutatást nyújtva számukra. A hazai és nemzetközi döntős/nyertes esettanulmányok áttekintése szintén fontos tanulási és inspirációs lehetőség a nevezők számára.

A globális arany standard-ként számon tartott Effie-re idén azok a megbízók és ügynökségek indulhattak, akik 2019-ben sikeres, hatékony marketing aktivitást folytattak,

és a kitűzött célok tükrében elért eredményeket igazolni is tudták. Közülük a zsűri által leghatékonyabbnak ítélt pályamunkák jutottak a döntőbe. Közülük születtek meg a 2. fordulás zsűri pontozása alapján a Finalist, Bronz, Ezüst, Arany Effie nyertesek, a Platina díjas, A Microsoft Innovációs Különdíj nyertese, az Év Megbízója és Ügynöksége. Minden elismerésünk, gratulálunk a díjazottak teljesítményeihez!

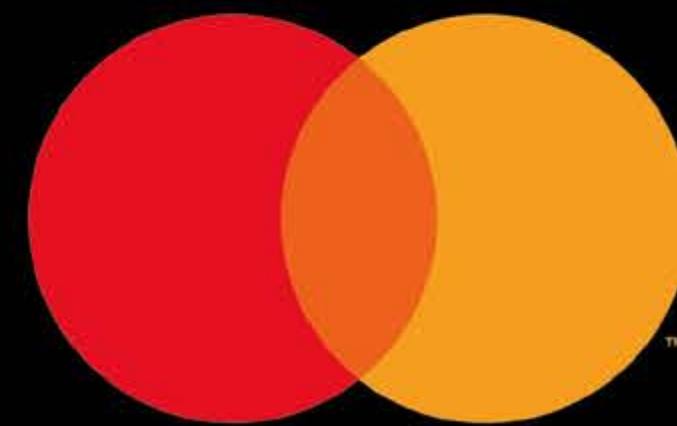
Idén sok olyan vállalatból/vállalkozástól/ügynökségtől is érkezett nevezés, amelyek eddig nem indultak el a hatékonysági versenyen, de felfedezték a részvétel és a megmérettetés óriási előnyeit: az Effie nem csak szakmai teljesítményüket értékeli a nemzetközi standard szerint, hanem fejlődési lehetőséget, inspirációt is nyújt a nevezőknek, mind a napi munkájukhoz, mind a következő Effie-n való induláshoz. Az Effie sokkal több, mint egy verseny, mint egy elismerés. Az Effie egy globálisan egyedülálló komplex rendszer, amelyből nemcsak a benne résztvevő nevezők, zsűritagok, megbízók és ügynökségek, de az egész marketingkommunikációs iparág profitál. Tükröt tart, értéket közvetít, fejlődésre ösztönöz. A díj, ami számít.

Találkozunk 2021-ben, a 20. Effie Awards Hungary-n, ahová a kihívásokkal és ellentmondásokkal teli 2020-as év bármilyen típusú, sikeres és hatékony marketing aktivitásait várjuk majd – függetlenül a büdzsé nagyságától, a cég (megbízó, ügynökség) nagyságától, és attól, hogy kis helyi, vagy nagy országos kampányról van szó. Hatékonyság, eredményesség - ez számít.

dr. Pócsik Ilona
elnök

Blaskó Nikolett
elnök





Az innováció és az Effie 2020 büszke támogatója.

Zsűritagok — első forduló



Ambrusztér Géza

Country Manager,
Gemius Hungary



Bányász Lívia

Head of Media and Digital
Transformation,
Unilever Magyarország



Blaumann Debóra

marketing igazgató,
Netpincér



Bujáki Zsolt

marketing tanácsadó
freelancer



Czmarkó Gergő

Communication Planning
Manager,
Vizeum Hungary



Csizmadia Diána

COO, Hungary
Initiative



Dömötör Károly

operatív vezető,
Human Dialog



Duránszkai Gábor

Managing Partner
Momentor,
Research&Consulting



Farkas Erika

senior planner,
ACG



Fazekas László

Head of Sales and Marketing
Games for Business

Zsűritagok — első forduló



Felker Noémi

CEO,
iCentre Hungary



Gerendi Zsolt

főtitkár,
Önszabályozó Reklám
Testület



Harsányi Dávid

tanszékegyeztető, docens,
Budapesti Gazdasági
Egyetem



Hivatal Peter

elnök/alelnök, Reopress
Szövetség/Direkt es Interaktív
Marketing Szövetség



Hlavacsek Béla

Head of Strategy
Progressive
Reklámügynökség



Horváth Tamás

kereskedelmi igazgató,
Adaptive Media



Incze Kinga

Founder,
Whitereport&Mediaspace
.global



Juhász Attila

ügyvezető igazgató,
Perform Consulting



Kiss Péter

Sales performance Lead,
CherryHUB BSC



dr. Kollin Ferencné

egyetemi adjunktus,
Budapesti Corvinus
Egyetem

Zsűritagok — első forduló



Kormányos Péter Dávid

Brand Entrepreneur /
Sr. BrandComms Strategist,
Magyar Telekom



Kőszegi András

márkatanácsadó,
onBRANDS



Kun Melinda

Brand Manager,
Rauch Hungária



Lukács Csilla

terjesztési igazgató,
ATV



Major Helga

Media Director Publicis
Groupe Hungary
/ ZenithMedia



Maróy Krisztina

főszerkesztő,
Glamour



Márkus Gábor

ügyvezető igazgató,
Kultkom



Mezősi Rita

marketing vezető,
Vylyan Pincészet



Méhes Csaba

Strategy Director,
Hello Event



Nika Ágota

Head of Digital Health &
Customer Insight Dept
Egis Gyógyszergyár

Zsűritagok – első forduló



Palcsó Sára

Director of Marketing and
Communication,
Zwack Unicum



Rákosi Viktor

Regional Communications
Manager,
Ford CEE



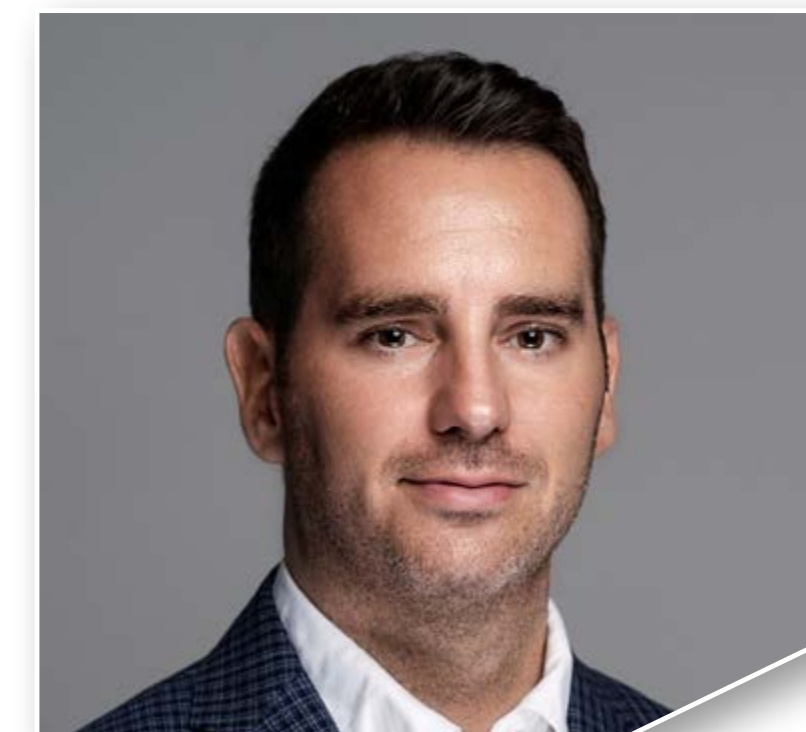
Ritter Ádám

Media Director,
PanMedia Western



Ritter Tamás

tulajdonos
Marketing&Media



Sperczel Dániel

Client Service Director
Lounge



Spiegel György

marketing igazgató,
Borsodi Sörgyár Kft



Stefanics Annamária

Client Service Director,
Mediator



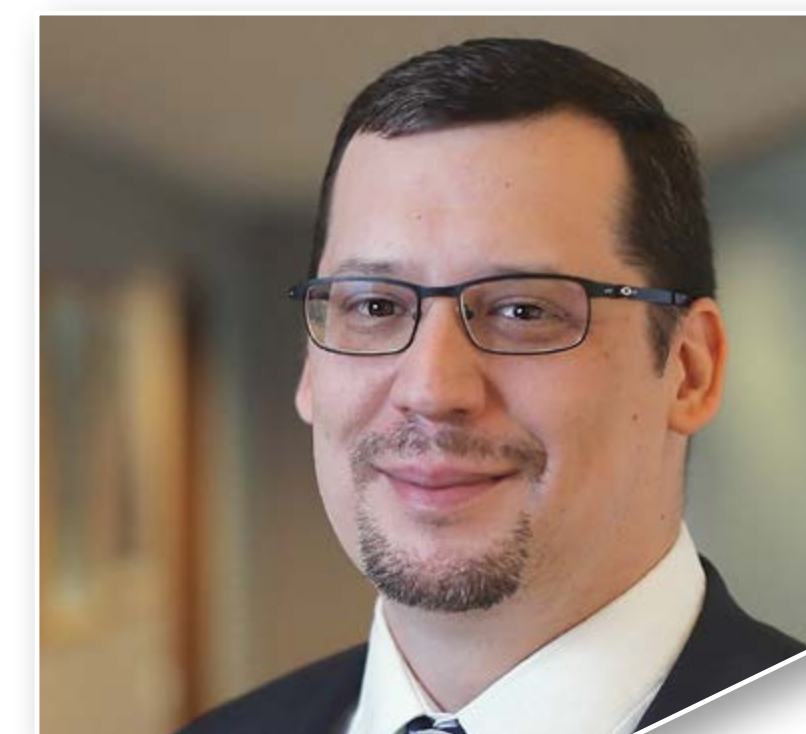
Szabó Hedvig

Strategic Planner,
Uniomedia
Communications



Szabó Krisztina

kommunikációs vezető,
Budapest Főváros XII. Hegy-
vidéki Önkormányzat



Szántó Balázs

ügyvezető,
Noguchi Porter Novelli



Szomolányi Gabriella

Head of Marketing,
GSK Consumer Healthcare



Takács Linda

marketing igazgató,
Unilever Magyarország



Tantics Viktória

International marketing
manager, CSR manager,
Logiscool



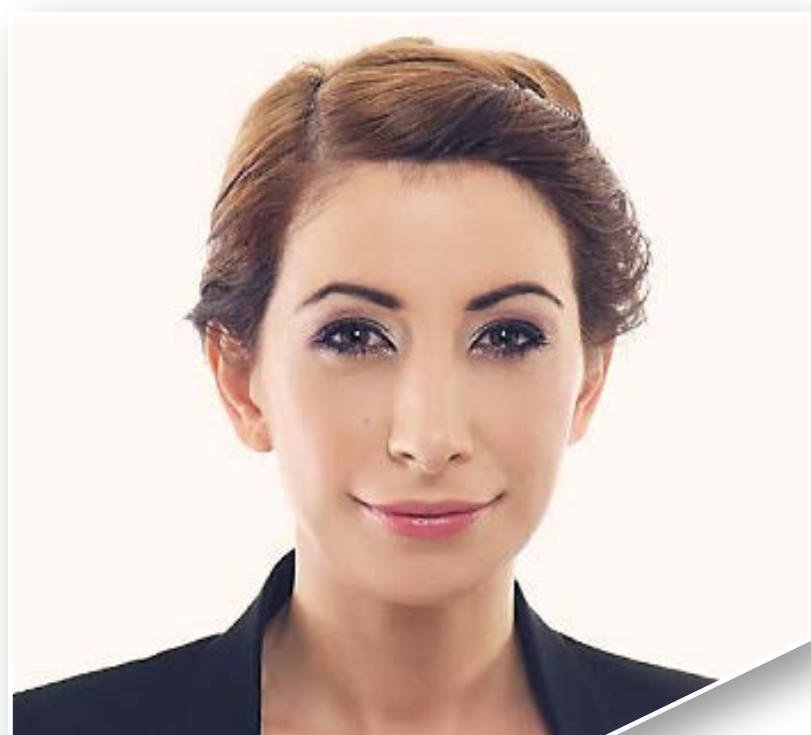
Tengerdi Laura

Head of Marketing and
Customer Experience
Budapest Bank



Tóth Szilárd

Cégvezető,
Mindshare Budapest



Varga Anita Ágnes

Marketing Lead,
Rossmann Magyarország



Varga-Futó Ildikó

Communication and
CSR Director,
Auchan Magyarország



Vörös Csilla

ügyvezető igazgató,
Nielsen Közönségmérés

Zsűritagok – második forduló



Aczél László

ügyvezető,
Superfuture Consulting



Balogh Barbara

Marketing és Kereskedelmi
Marketing Igazgató,
Heineken Hungária



Bánhegyi Zsófia

Marketing és
kommunikációs igazgató,
Szerencsejáték Zrt.



Bánki Anita

kommunikációs
tanácsadó
MVM



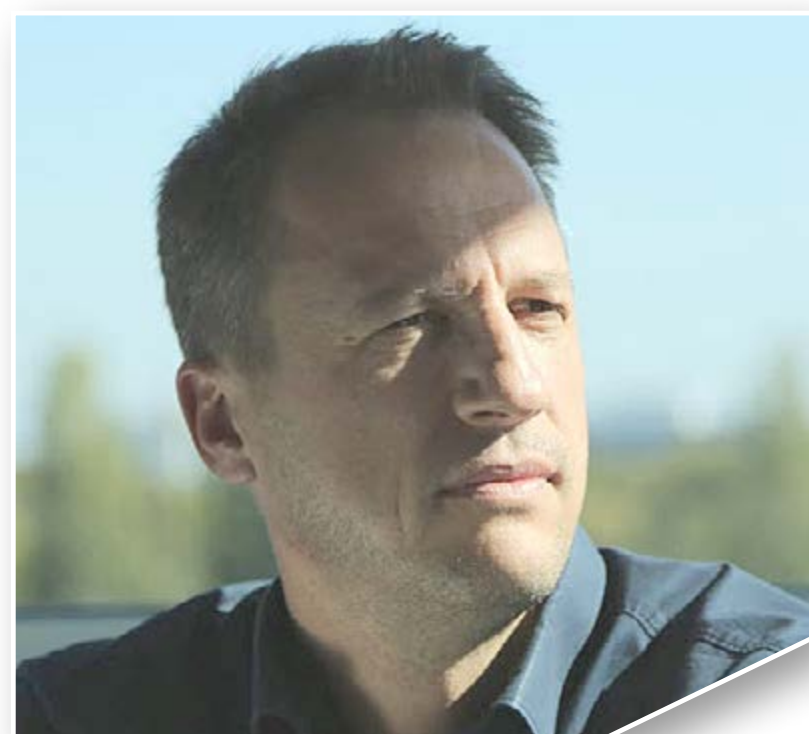
Bernschütz Mária

Assistant Professor,
Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem



Bérczi Boglárka

Regional Lead Media and
Campaign Planning Manager,
TESCO-GLOBAL



Bíró Pál

Country Manager,
Google Magyarország



Bölcs Ádám

ügyvezető igazgató,
Well-csoport



Braun Annamária

Client Service Director
DOT Creative



Csikesz Erika

értékesítési igazgató
TV2 Csoport

Zsűritagok – második forduló



Csurgó Balázs
CEO,
Havas Group Hungary



Csurgó Brigi
Head of Strategy,
mito



Csuti Nóra
Marketing Director,
Danone Magyarország



Dolezsai Gergely
márka és marketing-
kommunikációs igazgató
Telenor Magyarország



Dóczy Dóra
Head of Brand and Shopper
Activation FMCG/OTC
Johnson&Johnson Magyarország



Dudás Gergely
kereskedelmi igazgató,
RTL Magyarország



dr. Egri Gábor
értékesítési és
marketingigazgató,
Müpa Budapest



Eipl Vilmos
Connection Manager
HU/CZ/SK,
The Coca-Cola Company



Erős Attila
Chief Digital Officer –
Hungary
Mediabrand



dr. Fazekas Ildikó
igazgató,
ÖRT

Zsűritagok – második forduló



Gandra Balázs

ügyvezető,
INTREN



Gurdon-Koros Edina

Business Unit Director,
Wavemaker Hungary



Hajnal Melinda

Group Account Director,
Insight Division
Kantar Hungary



Horváth Magyary Nóra

ügyvezető igazgató /
Kommunikációs igazgatóság
K&H Csoport



Jenes Barbara

stratégiai igazgató
Geometry



Juhász Péter Tibor

Head of Brand and Media,
Vodafone



Károlyi Zsuzsanna

marketing és
kommunikációs igazgató,
E.ON Hungária



Kerti Attila

ügyvezető igazgató,
Fairview Investments



Kovács Ágnes

ügyvezető igazgató
Eckes-Granini



Kovács Balázs

marketing &
communications
Ipsos

Zsűritagok – második forduló



Dr. Kovács Gusztáv

OTC Marketing Igazgató,
Teva Gyógyszergyár



Lakatos Zsófia

ügyvezető,
Emerald PR



Liptay Gabriella

marketing és
kommunikációs igazgató,
KPMG Hungária



Mérő Ádám

CEE Business Unit Connection
& Media Manager
The Coca-Cola Company



Négyesi Tamás

chief strategy officer
Mediator



Néz Kata

Strategy Director,
Omnicom Media Group



Novák Péter

CEO, Hungary
Dentsu



Oláh Péter

Senior Marketing Manager,
Lego Magyarország



Palincsár László

Group CEO
VMLY&R Hungary



Pataky Piroska

digitális fizetésért felelős
marketing igazgató
Mastercard Magyarország

Zsűritagok – második forduló



dr. Serényi János

ügyvezető igazgató,
Értéktrend



Sipos Dávid

CEO,
HPS Group



Sommer Ádám

marketing vezető,
Lidl Magyarország



Szabó Edina

ügyvezető igazgató
Omnicom Media Group



Szilva Monika

Fogyasztói Marketing,
Média, Digital Igazgató
Nestlé Hungária



Szinai Ádám

marketing és
kommunikációs vezető,
CIB Bank



Széni Károly

Account Director,
Artificial Group



Szován Aranka

Senior Brand & Trade
Marketing Manager,
Reckitt Benckiser



Sztárcsevity Andrea

Marketing Director
Volvo Magyarország



Takács Borbála

COO, Hungary UM
Worldwide

Zsűritagok — második forduló



Takó Attila

Advertising
Research Director,
Ipsos



Tóth Tihamér

CEO, Head of Strategy
and Innovation
BOLD



Török Eszter

Head of Non Spot Sales,
Hungary
Sony Pictures Television



Urbán Zsolt

CEO,
1080p Reklámügynökség



Varga Andrea

marketing&media
coordinator
Porsche Hungária



Az Effie Innovációs különdíjának büszke támogatója a Microsoft Magyarország.



Ács Tamás
Head of Digital Sales and
Lead Management
K&H Csoport



Csanak Gabriella
Marketing & Business
Operations Lead
Microsoft Magyarország



Grósz Judit
digitális- és üzletfejlesztési
igazgató
RTL Magyarország



Horváth Tamás
kereskedelmi igazgató
Adaptive Media



Kallós András
Brand és Digital
divízióvezető
Budapest Brand



Kovács Balázs
marketing &
communications
Ipsos



Kurucz Imre
Research Director
NRC Hungary



Mondovics Péter
Marketing Leader
Mastercard
Magyarország



Novák Péter
CEO, Hungary
Dentsu

A **Microsoft Innovációs Különdíj** független elismerés, elkülönül a standard Effie díjaktól:
az infokommunikációs technológia használatával, innovatív módon
megvalósított megoldások ösztönzésére
hozta létre a **Microsoft** és az **Effie Hungary**.



Balogh Gabriella
igazgatósági tag
Net Media Zrt.



Kozák Ákos
Business Partner
Impetus Research



Nagy Sándor
elnök
E-Commerce Hungary



Papp-Váry Árpád
PhD habil dékán
Budapesti Metropolitan
Egyetem



Sopov István
elnök
IAB Hungary



Sánta Sándor
elnök
HUNBISCO- Magyar
Édességyártók
Szövetsége

ringier
axel springer



REACH
YOUR GOALS

Döntőbe jutott pályaművek

Bevezetőkampány / termék / szolgáltatás bevezetés

TELENOR - Tőletek lesz igazi a karácsony

A karácsonyi szezon idén a Telenor számára többről szólt az érzelmes image építésnél, hiszen egy új csoportos ajánlati konstrukciót, a Hipercsoportot is be kellett vezetnünk. Kreatív kihívásunk szerint az ünnepi storytelling és a hatékony sales fókusz között lavíroztunk az „Együtt igazi” koncepció alatt, mindezt példaértékű hatékonysággal. Mind üzleti mind márka KPI-ok szempontjából ugyanis kiemelkedő eredményeket értünk el, a célhoz képest 3szor annyi csoport és 4szer annyi új Hipertarifa előfizetés köttetett, nem utolsósorban a márkamérőszámokban is túlszárnyalva minden várakozást.

Megbízó:
**Telenor
Magyarország Zrt**

Főügynökség:
Artificial Group

Társügynökség:
PHD



Bevezetőkampány / termék / szolgáltatás bevezetés

SIÓ Smoothie

A SIÓ Smoothie bevezetése óriási sikerként könyvelhető el a SIÓ márka életében. a márka ezzel a termékkel lépett be a chilled piacra, ahol versenytársai már évek óta jelen voltak. A bevezetést követő első hónapban piacvezető

lett a márkázott smoothie kategóriában, a konzisztens kommunikációnak köszönhetően piaci részét folyamatosan növelni tudta, 2020-ra 67%-ot ért el, melynek hatására a versenytársak kiléptek a piacról.

Megbízó:
Sió-Eckes Kft.

Főügynökség:
Bold

Társügynökség:
PHD

SIÓ Smoothie bevezető kampány

OOH

FÓKUSZ: Budapest
Június: 110 CLP, 21 óriásháló,
megjelenések plázákban



Premium kóstoltatás

SAMPLING: in premium
shopping malls and offices
Gifts: recyclable bag
CONTACT NUMBER:
36.000



Trade

Mintaszórás üzletekben
Modern trade POS



Döntőbe jutott pályaművek

Bevezetőkampány / termék / szolgáltatás bevezetés

TÚL a „ketchupmustármajonézen”

A Globus grill/asztali szószok bevezetésével szerettük volna, hogy a Globus egy igazi 'Kihívó' legyen, és a jövőben is releváns dresszing márka maradjon. Kétmárkás dresszing stratégiánk első lépéseként 2019-ben az üzleti célkitűzésünket (34% gyártói piacrész) felülmúlva 36%-os részesedést értünk el, melyből 13% az új Globus szószoknak

köszönhető. Az innovációnk iránti fogyasztói igényt és a bevezetés sikerét mutatja, hogy a piac növekedésének 40%-áért a Globus szószok voltak a „felelősek”, tehát a kategória építéséhez is jelentősen hozzájárultunk.

Megbízó:
**Unilever
Magyarország Kft.**

Főügynökség:
Mindshare

Társügynökség:
HAB Advert



Bevezetőkampány / termék / szolgáltatás bevezetés

RED Unlimited Video

A RED tarifa egyet jelent a korlátlansággal, mely percepciót a folyamatosan változó telekommunikációs korlátok mellett kihívás fenntartani. A Vodafone kiválóan azonosította a korlátlan szórakozásban rejlő lehetőséget, azonban kihívást jelentett, hogy a videózás jellemzően nem volt tarifaváltó trigger, a fogyasztók idomultak adatsomagjuk korlátaihoz.

A kampány jól rezonált a célcsoporttal, kiaknázta az on-the-go felületeket is, ahol releváns üzenetekkel megteremthette a korlátlan videózás igényét.

Kifejező képi világával képes volt közvetíteni a korlátlanság üzenetét. Az új előfizetések, tarifaváltások száma is minden előzetes várakozást felülmúlt.

Megbízó:
**Vodafone
Hungary
Kft.**

Főügynökség:
**VMLY&R
Hungary**



Döntőbe jutott pályaművek

Big marketing idea

SOPRONI Óvatos Duhaj

A Soproni 2017-ben vezette be hatalmas sikerrel az Óvatos Duhaj IPA-t, amely APA és Démon variánsokkal családdá bővült. Megirigyelve a sikert 2018-ban minden hazai szereplő több innovációt is a piacra dobott. Annak érdekében, hogy a sörkülönlegességek szegmensben fenntartsuk

növekedésünket, újabb igazi "nagy durranásra" volt szükségünk. A megoldás újabb kategória teremtő innováció, a felsőerjesztésű ÓD Meggy Ale lett, amely +70,9%-os bevételnövekedést ért el, több, mint 3xosát a céloknak, és a volumen célok +296% túlteljesítésével az ország Nr1 sörkülönlegessége lett.

Megbízó:
**Heineken
Hungária
Sörgyárak Zrt.**

Főügynökség:
ACG.

Társügynökség:
Publicis Group

Közreműködő ügynökség:
Bistro



Branded content

TELENOR Túrabot

2019-en nyarán a Hipernet népszerűsítésére értékteremtő online aktivációt terveztünk. A TúraBOT Messenger chatbot kifejlesztésével célunk szerint úgy tudtuk kézzel foghatóvá tenni a Hipernet előnyeit, hogy közben élményteli módon a városi séták mintájára felfedezésre buzdítottuk közönségünket. Budapesten és 4 nagy városban indítottunk több pilléres köztéri, PR, natív és social kampány, mely eredményességének köszönhetően példaértékű eredményeket sikerült elérnünk a letöltések, használat és kommunikációs hatás terén is, minden mérőszámban túlteljesítve céljainkat. Összességében tehát emlékezetes kezdeményezéssel tettük átélhetővé és átérezhetővé a Hipernet lehetőségeit.

Megbízó:
**Telenor
Magyarország Zrt.**

Főügynökség:
Artificial Group

Társügynökség:
PHD



Döntőbe jutott pályaművek

Egészséges életmód/Fitness&Wellness

MAGNOSOLV Sport: Magnéziumpótlás egyetlen mozdulattal!

Annak ellenére, hogy a piacon minden nagyobb gyógyszeripari vállalat rendelkezik már saját magnéziumtermékkel, amit nem győznek hirdetni; az elmúlt években csökkenő trendet mutat azon sportos életmódot élők száma, akik rendszeresen szednek magnéziumot. Erre a tendenciára reagálva hozta forgalomba a Mylan az új étrend-kiegészítő magnéziumtermékét,

a Magnosolv Sportot, dedikáltan a sportolókra kifejlesztve, amivel nemcsak átvette a vezető szerepet piaci részesedésben közvetlen versenytársától, hanem hozzájárult, hogy megtriplázdjon azon sportos életmódot űzők száma akik rendszeresen szednek magnéziumot, ezzel kibővítette a magnézium kategóriát.

Megbízó:
Mylan EPD Kft.

Főügynökség:
Havas Media

Társügynökség:
Havas Budapest

Közreműködő
ügynökség:
Mediator



A collage of promotional materials for the Wizz Air half-marathon. It includes social media posts under 'Esemény beharangozó', photos of influencers at the event under 'Influencer részvétel', and photos of the race start and product samples under 'Helyszíni aktiváció & termékminta'. Logos for MAGNOSOLV Sport and Mylan are visible.



Élelmiszer / snack (pl. édesség, desszert, jégkrém, keksz, chips stb.)

PÖTTYÖS. GURU. KING. FUSION. Mekkora név, mekkora ízek!

Míg a Burger King shake-ek 70%-kal növekedtek, a King Fusion nem tudta kihasználni a potenciált. Ideje volt olyan kiemelkedő innovációval megjelenni, ami képes maximalizálni a bővülést. Így olvadt össze, ami összeillett: az izgalmas Pöttyös Guru ízek és a cool Burger King. Egyesült a két márka iránti

rajongás és kézzel foghatóvá vált: Pöttyös Guru King Fusion. Hatalmas egy név, mi is beláttuk... Erre építve a kommunikációt, annyira érdekessé váltunk a fiatalok szemében, hogy 426%-os növekedést is elértünk.

Megbízó:
Fusion Zrt.
Főügynökség:
Isobar
Társügynökség:
Vizeum



Döntőbe jutott pályaművek

Hosszú távú hatékonyság/Tartós siker

(min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)

TELENOR Hipernet

A Hipernet első márkázott hálózatként összeforrt a Telenor márkanevvel. Sikeresen felismertük, hogy a funkcionalitáson túl az emberek életére tett hatását érdemes bemutatnunk, átérezhetővé téve előnyeit. Az elmúlt 3 évben a piaci változások ellenére is meg tudtuk erősíteni ezt

a stratégiát, egyéb innováció híján kulcsfontosságúvá válva a márka versenyképességét illetően. Kommunikációnk segítségével ugyanis évről évre tudtuk emelni a szintet, túlszárnyalva minden várakozásunkat, mind márka, kommunikáció és választást befolyásoló erő szintjén egyaránt.

Megbízó:
**Telenor
Magyarország Zrt.**

Főügynökség:
Artificial Group

Társügynökség:
PHD



Hosszú távú hatékonyság/Tartós siker

(min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)

OMSZA Bala sorozat, 1% kampányok 2015-2019

Minden nap újjászületik valaki! Az Országos Mentőszolgálat Alapítvány üzenete 2015-ben a Tartsd életben! kampánnyal 2 millió emberhez jutott el: bárki lehet életmentő! A 2016-os 1% kampány második epizódja, az új 1% - Nekünk sokat számít! kisfilm az ötlettől a megvalósításig minden ízében magyar produkció, felhívta

a figyelmet arra, hogy a mentősök támogatása kulcskérdés, ebben pedig fontos az adó 1% felajánlás. A sikeres kampányévadok nyomán az alapítvány 2017. óta a Bala sorozatra alapozza szja 1% kampányait, fókuszban az újraélesztéssel: átütő sikerrel!

Megbízó:
**Országos
Mentőszolgálat
Alapítvány**

Főügynökség:
Human Dialog

Társügynökség:
**Peak Film
Productions**

Közreműködő ügynökség:
INTREN



Döntőbe jutott pályaművek

Hosszú távú hatékonyság/Tartós siker

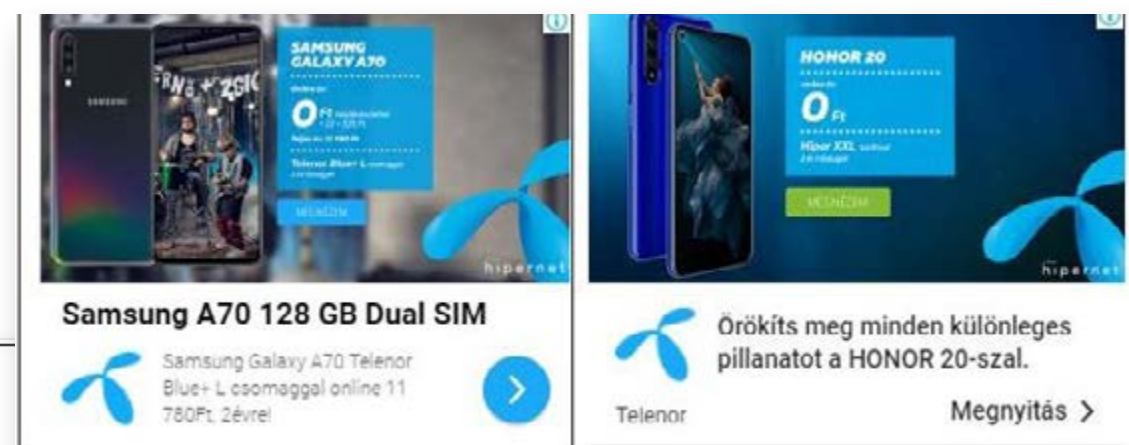
(min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)

TELENOR előfizetések online értékesítése 2017-2019

A mobiltelefon szolgáltatók között kiélezett verseny folyik az előfizetőkért. A Telenor online kampányainak hosszútávú hatékonysága megmutatja, hogyan lehet egy speciális célra optimalizálni évek munkájával, konzekvensen kitartani a kitűzött mérőszámok mellett és folyamatosan fejleszteni ezt az üzleti célkitűzést kiszolgáló online ökoszisztémát. Egy telekommunikációs szolgáltató

rengeteg féle konverziót kínál a látogatóknak az online térben. Ebből a legértékesebb egy új előfizetési szerződés megkötése. A Telenor három év alatt a kiindulási érték 14%-ára csökkentette egy előfizetés megszerzésének költségét, és megfizerezte az online csatornán kötött előfizetések számát.

Megbízó:
Telenor Magyarország Zrt.
Főügynökség:
INTREN



Hosszú távú hatékonyság/Tartós siker

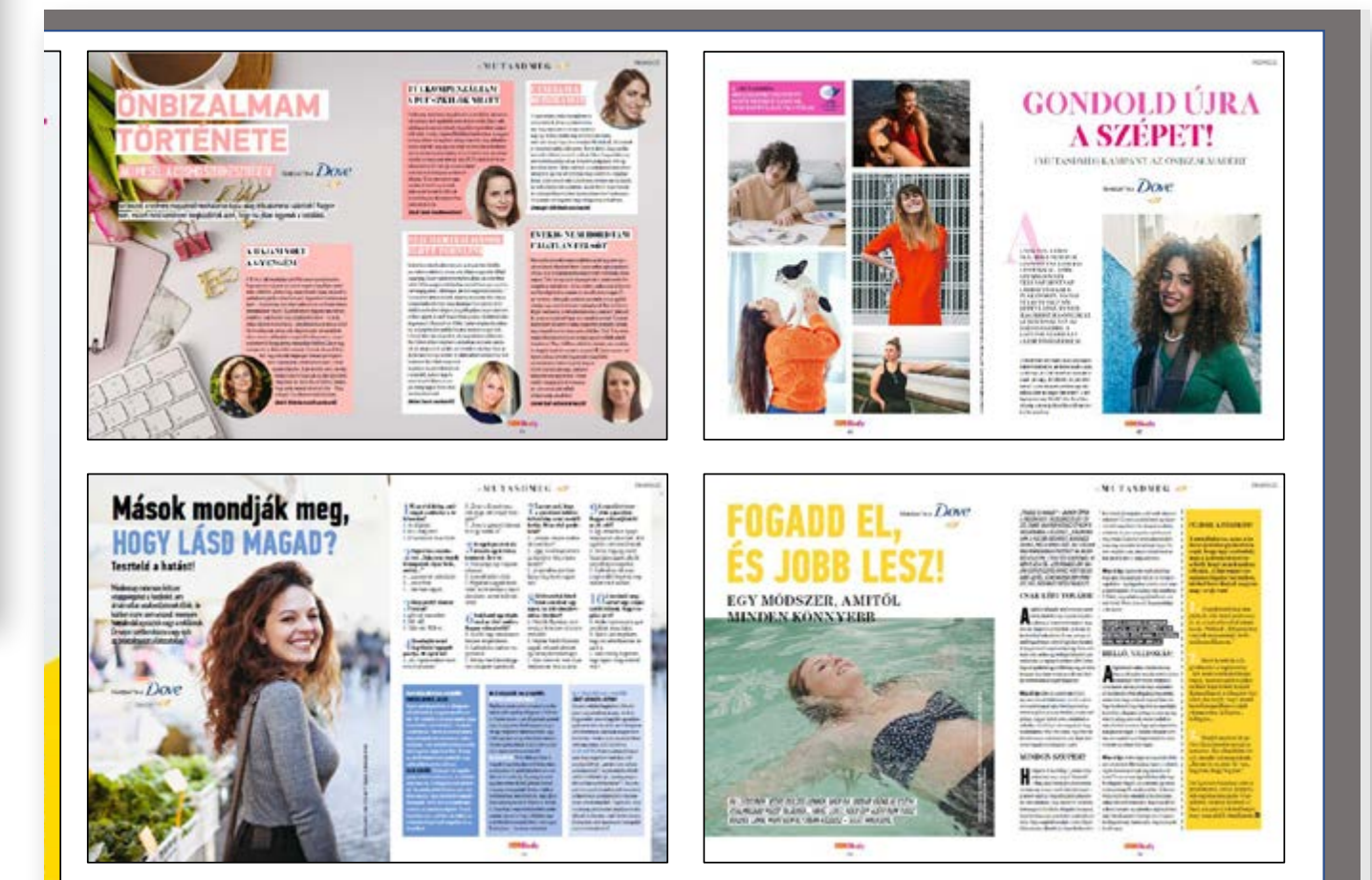
(min. 3 év tartósan kiemelkedő eredményei egy adott terméknel, szolgáltatásnál)

DOVE Hosszútávú növekedés

A magas elköteleződés ellenére a Dove márka 2014 óta kevésbé releváns a magyar fogyasztók számára. 2017-től új stratégiai irány került bevezetésre, amely a funkcionális és érzelmi kommunikációt ötvözte, hogy növelje a márkaszeretetet és az eladásokat. A márka

a core-, az innováció-, és a küldetés által vezérelt kommunikációt kombinálta, amely során bevezetésre került a Dove Önbizalom Program, amely segíti a lányok önbizalmát, és a #MutasdMeg kampány, ami lerombolja a szépségstereotípiákat. 2017 és 2019 között a Dove tusfürdők 18% -kal, a dezodorok 23% -kal nőttek, 11,8% és 18,1% piaci részesedést elérve.

Megbízó:
Unilever Magyarország Kft.
Főügynökség:
Mindshare



Döntőbe jutott pályaművek



Image kategória

VOLVO x Margó: Egy történet bárhova elvisz

A Volvo 2019 őszén a „megkülönböztettség” percepciójának erősítését tűzte ki célul, amelyhez autentikus és nagy erejű muníciót a márka már létező, értékes élményekben gazdag élet megélésre inspiráló kommunikációja szolgáltatott. Ezt a narratívát fordítottuk le a célcsoportunk számára mérvadó

Margó Irodalmi Fesztivállal való együttműködés keretein belül egy kifejező és átélhető üzenetté: „Az autózás történet, a Volvo társ a történetek megtapasztalásában”, a kampány rekordszámú látogatót vonzott a fesztiválra, a Volvo a megelőző hónapokhoz képest 34%-kal magasabb havi eladásokat realizált Q4-ben.

Megbízó:
Volvo Autó Hungária Kft.
Főügynökség:
Mindshare.
Társügynökség:
Kultúr kombinát
Közreműködő ügynökség:
Republic Group



Image kategória

ÉLMÉNY marad

Évi közel ezer eseményével a Műpa az egyszeri és megismételhetetlen pillanatok, létrehozó és értékesítő kulturális szektor meghatározó szereplője. Bár karácsonykor a tartós fogyasztási cikkek dominálnak a piaci versenyben, a Műpa karácsonyi

kampánya a világ legkiválóbb előadóművészeit és Magyarország egyik leghátrányosabb helyzetű településének lakóit összekapcsolva bizonyította be, hogy a tovaszálló percekből ugyanolyan tartós, sőt, akár örök élmény válik.

Megbízó:
Műpa Budapest Nonprofit Kft.
Magyar Máltai Szeretetszolgálat
Közreműködő ügynökség:
Wavemaker



Döntőbe jutott pályaművek



Image kategória #LOVEISLOVE_2

A #loveislove kampány ötletét a Sziget Fesztivál 'Love Revolution' témája inspirálta. Célunk az volt, hogy erősítsük a fiatalokkal a márka kapcsolatát egy, a célcsoporttal rezonáló hitvallásunkat kommunikálva, miszerint

a szerelemhez való jog mindenkié. Az alacsony költségvetésből készült kampány hatalmas hazai és nemzetközi sajtóelérést generált és pozitívan hatott az értékesítésre és márkamegítélésre. A kampány ösztársadalmi párbeszédet indított. Bár sokan sokféleképpen reagáltak, a kampány hatására egy egész ország figyelme a Coca-Colára irányult, és mindenki megismerhette vállalatunk értékrendjét.



Megbízó:
Coca-Cola Szolgáltató Kft.

Főügynökség:
Tendencias 21

Közreműködő ügynökség:
**Mediacom
Noguchi Porter Novelli
Tintahal**



Ital / alkoholos italok (pl.sör, bor, pezsgő, likőr, égetett szeszesitalok stb.) **SOPRONI Óvatos Duhaj**

A Soproni 2017-ben vezette be hatalmas sikerrel az Óvatos Duhaj IPA-t, amely APA és Démon variánsokkal családdá bővült. Megirigyelve a sikert 2018-ban minden hazai szereplő több innovációt is a piacra dobott. Annak érdekében, hogy a sörkülönlegességek szegmensben fenntartsuk növekedésünket és vezető pozíciókat, újabb igazi "nagy durranásra" volt szükségünk,

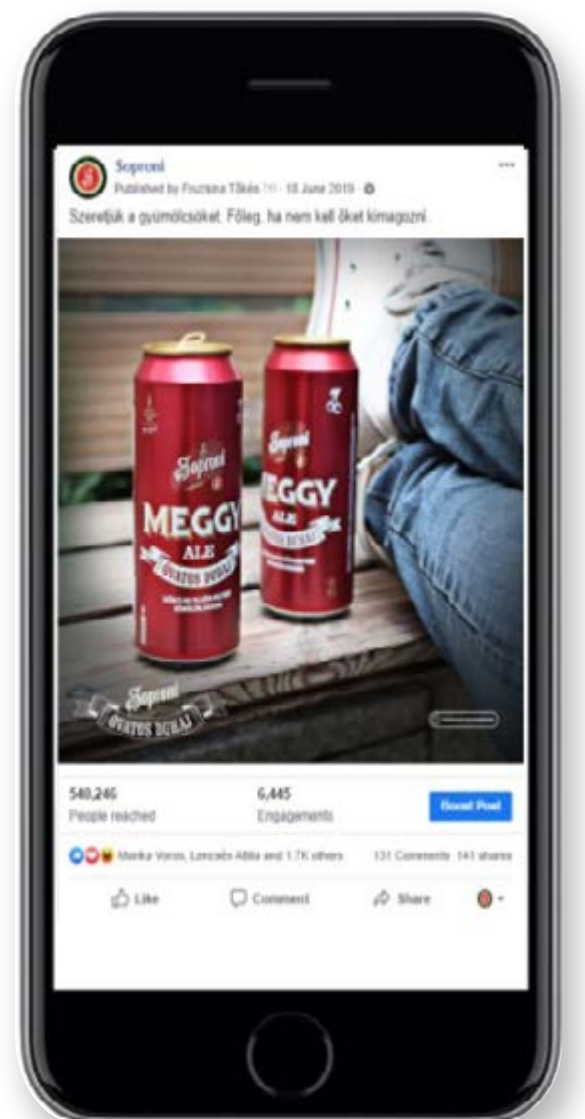
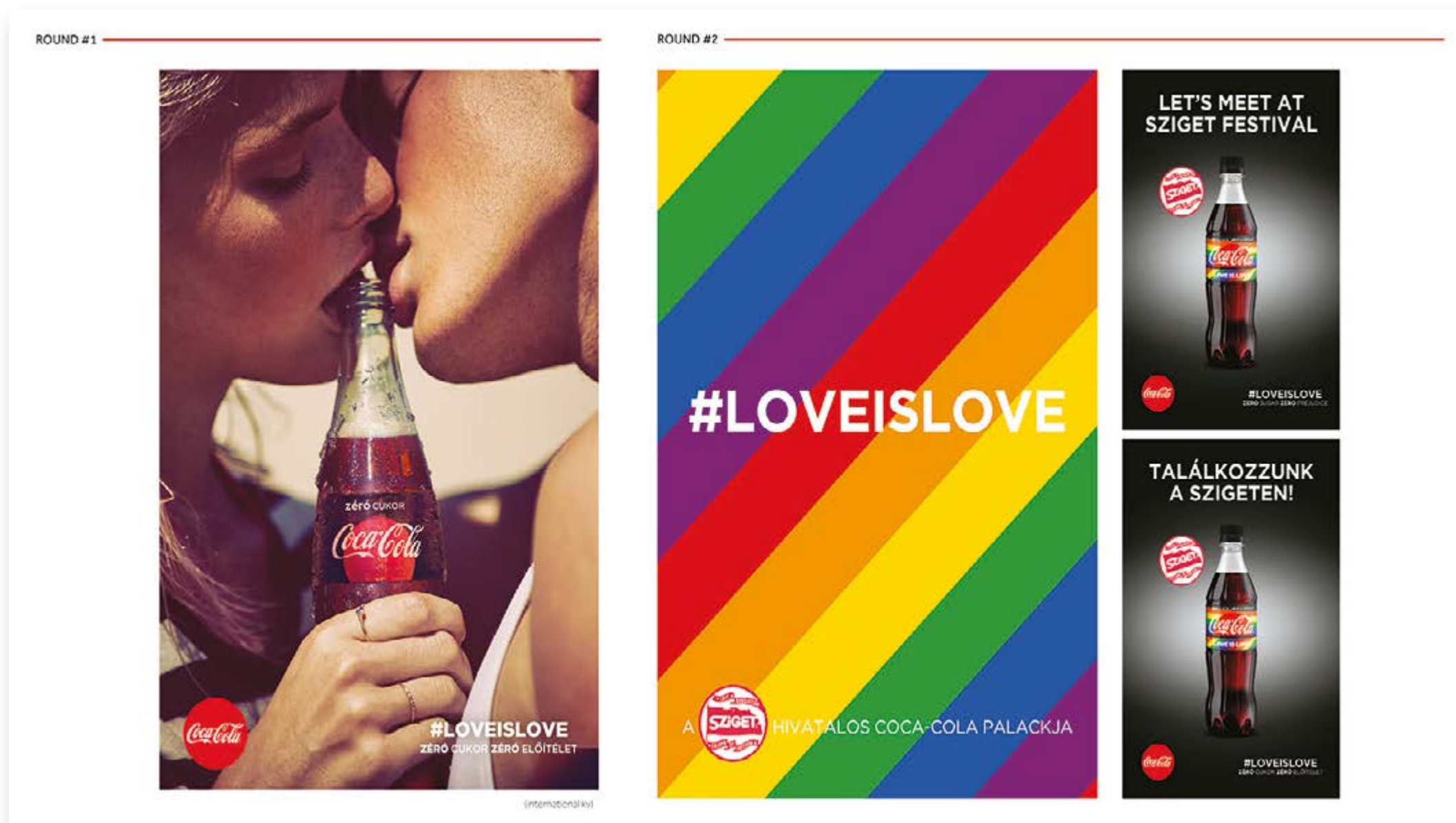
amely nem kannibalizálja az eddig ÓD termékeket. A megoldás újabb kategória teremtő innováció, a felsőerjesztésű ÓD Meggy Ale lett, amely +70,9%-os bevételnövekedést ért el, több, mint 3xosát a céloknak, és a volumen célok +296% túlteljesítésével az ország Nr1 sörkülönlegessége lett.

Megbízó:
Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Főügynökség:
ACG

Társügynökség:
Publicis Group Hungary

Közreműködő ügynökség:
Bistro



Döntőbe jutott pályaművek

Ital / alkoholos italok
(pl. sör, bor, pezsgő, likőr, égetett szeszesitalok stb.)

MORT Subite

Felismerve a fogyasztók sörspecialitások felé nyitottabb attitűdjét, a bővülő sőrfajták trendjét, a Heineken Hungária stratégiai célja lett, hogy a nemzetközi prémium specialitások sörszegmens piacvezetője legyen, amelyben nagy szerepet kapott a 2017-ben bevezetett Mort Subite belga sörkülönlegesség. A Mort Subite sorsa nagymértékben függött a 2019-es teljesítményétől:

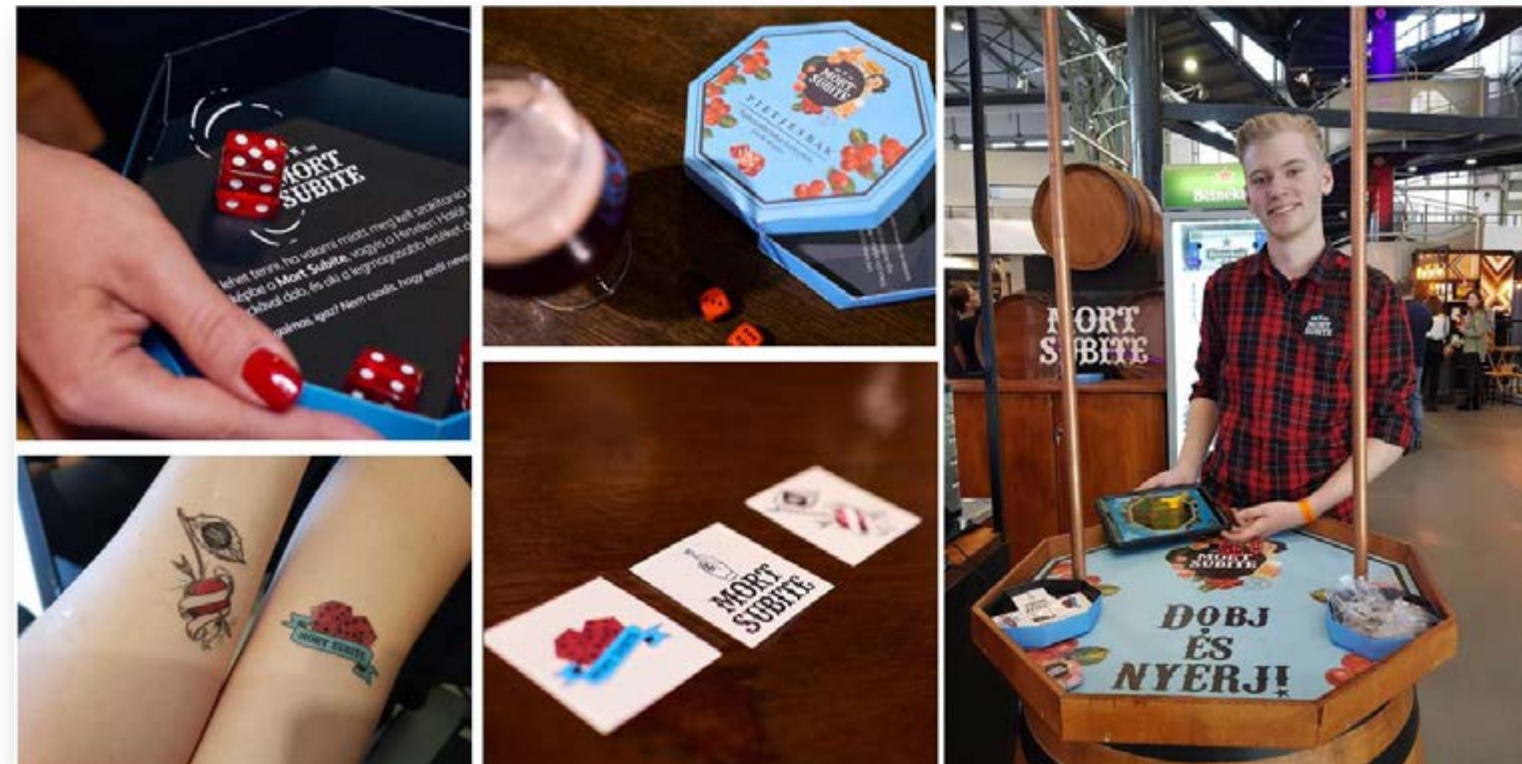
van-e létjogosultsága a hazánkban kis belga meggyes sörkülönlegességnek a szintén 2019-ben bevezetett ÓD Meggy Ale-lel szemben? Az eredmények bizonyították, hogy igen, a Mort Subite minden nehézség ellenére várakozáson felül teljesített, +158%-kal növelve volumen eladását.

Megbízó:
**Heineken
Hungária
Sörgyárak Zrt.**

Főügynökség:
ACG

Társügynökség:
Publicis Group

Közreműködő ügynökség:
Bistro



Ital / alkoholos italok
(pl. sör, bor, pezsgő, likőr, égetett szeszesitalok stb.)

PILSNER Urquell

A Pilsner Urquell utánozhatatlan eredetiségét nem ismerték a magyar fogyasztók, így a kategória növekedésétől messze elmaradtunk, ismertségünk csökkent. Pedig 1842-ben megteremtettük a pilsner kategóriát, és hagyományainkhoz 178 éven keresztül hűek maradtunk. Változatlan recept alapján, magas minőségű cseh alapanyagokból, változatlan eljárással, kizárólag Plzenben főzzük. Hatékony

integrált kampányunkkal, mely minden elemében ezt az üzenetet közvetítette, megerősítettük a márkaismertséget és minőség percepciót, új fogyasztókat szereztünk, és 24%-os volumennövekedéssel a legnagyobb Pilsner Urquell márkanövekedést értük el a kulcs exportpiacok között.

Megbízó:
**Dreher
Sörgyárak Zrt.**

Főügynökség:
Human Telex

Közreműködő ügynökség:
Wavemaker



Döntőbe jutott pályaművek

Ital / alkoholos italok
(pl.sör, bor, pezsgő, likőr, égetett szeszesitalok stb.)

SOMERSBY - Hát nem csodálatos?

Egy márka életében a változás mindig veszélyt rejthet. A Somersby arculatváltása kapcsán nem csak a márka külsőjén, hanem üzenetén is változtattunk. Tettük mindezt azért, hogy új fiatal Somersby fogyasztókkal gazdagodjunk anélkül, hogy elidegenítenénk a már meglévő fogyasztói bázisunkat.

Derűsen optimista hangnemet és

fiatalos frissességet kölcsönöztünk kommunikációnk során 360 fokos integrált kampány megközelítéssel. Az eredmény jóval terven túlmutat:

- megdupláztuk a Somersby fogyasztók számát
- sikerült a fiatal célközönségből (18-29) új Somersby vásárlókat toborozni

A Somersby megfiatalodott. Hát nem csodálatos?

Megbízó:
Carlsberg Hungary Kft.
Főügynökség:
Initiative Media
Társügynökség:
1080P
Reklámügynökség



Ital / nem alkoholos italok (pl.kávé, tea, gyümölcslé, tej, tej helyettesítők, ásványvíz, diétás/nem diétás üdítők stb.)

SIÓ Smoothie bevezetés

A SIÓ Smoothie bevezetése óriási sikerként könyvelhető el a SIÓ márka életében. a márka ezzel a termékkel lépett be a chilled piacra, ahol versenytársai már évek óta jelen voltak. A bevezetést követő első hónapban piacvezető lett a márkázott smoothie

kategóriában, a konzisztens kommunikációnak köszönhetően piaci részét folyamatosan növelni tudta, melynek hatására 2020-ban a versenytársak kiléptek a piacról.

Megbízó:
Sió Eckes Kft
Főügynökség:
Bold
Társügynökség:
PDH Hungary



SIÓ Smoothie bevezető kampány

Digital

Social media támogatás
Smoothie.hu weboldal létrehozása

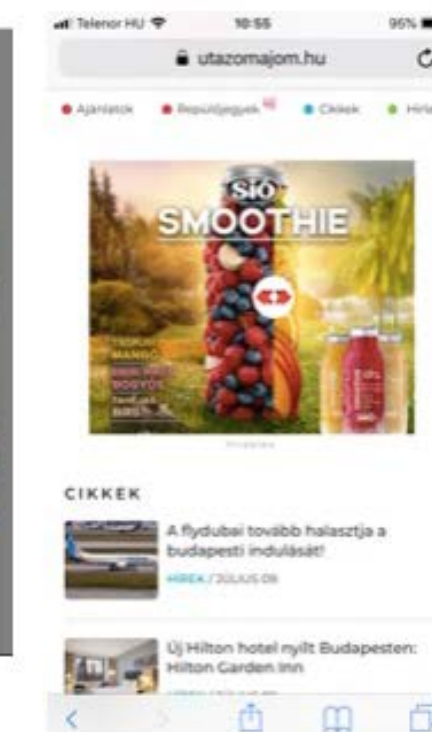
Influencerek

Smoothie életérzés képviselői,
3 hero magyar influencer a 3 íznek
„Trendi, divatos vagyok”



Partneri együttműködés

SIÓ & MODERNSÉG
• A fenntarthatóság influencere – ZEROHERO
• Premium digital media együttműködések
• Ami segíti a SIÓ márka image építését



Döntőbe jutott pályaművek

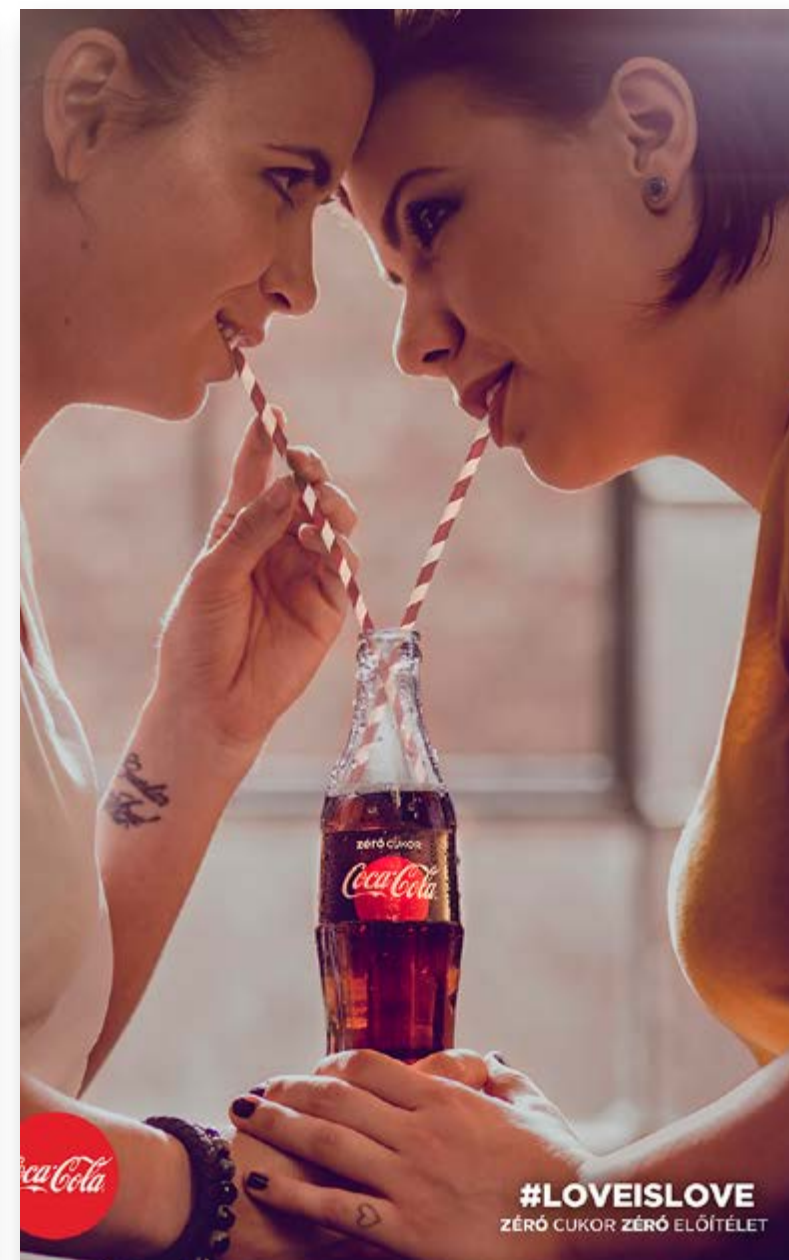


Ital / nem alkoholos italok (pl.kávé, tea, gyümölcslé, tej, tej helyettesítők, ásványvíz, diétás/nem diétás üdítők stb.)

#LOVEISLOVE

A #loveislove kampány ötletét a Sziget Fesztivál 'Love Revolution' témája inspirálta. Célunk az volt, hogy erősítsük a fiatalokkal a márka kapcsolatát egy, a célcsoporttal rezonáló hitvallásunkat kommunikálva, miszerint a szerelemhez való jog mindenkié. Az alacsony költségvetésből készült kampány hatalmas hazai és nemzetközi sajtóelérést generált

és pozitívan hatott az értékesítésre és márkamegítelésre. a kampány ösztársadalmi párbeszédet indított. Bár sokan sokféleképpen reagáltak, a kampány hatására egy egész ország figyelme a Coca-Colára irányult, és mindenki megismerhette vállalatunk értékrendjét.



Megbízó:
Coca-Cola Szolgáltató Kft.

Főügynökség:
Tendencias 21

Közreműködő ügynökség:
**Mediacom
Noguchi
Porter Novelli
Tintahal**



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

Az itt pályázó alkotások nem indulhatnak egyúttal a Klasszikus médiumokat nem tartalmazó kampányok kategóriában is.

DOUBLE Shot Coffee Review Boost

A Double Shot új lokáción nyitott egységet, Budapest turisták által leglátogatottab részén, ám a várt profitot nem termeli ki. Egy klasszikus és a kategóriában bevált awareness kampány helyett, minden marketing erőforrást az online értékelések maximalizására allokáltunk. Kutattunk, személyzeti tréninget tartottunk, kimaxoltuk az online jelenlétet, majd a teljes media budget-et az online értékelések növelésére költöttük

okos remarketing stratégiával. Az online értékelések 3 hónapon belül tízszeresére növekedtek, a bevétel pedig közel négyszeresére nőtt, ezért a kampányt idő előtt le is kellett állítani, hogy ne menjen a kiszolgálás rovására.

Megbízó:
Double Shot Coffee

Főügynökség:
DOT Creative



Döntőbe jutott pályaművek

Klasszikus médiumokat nem tartalmazó kampányok

MICROSOFT Tech Summit 2019

Az IT piac az elmúlt években a legjobban növekvő szektorrá vált, olyan versenytársak megjelenése mellett, mint az Amazon és a Google. A Microsoft számára egyértelművé vált, hogyha meg akarja őrizni piaci részesedését és azt növelni is szeretné, át kell magát pozicionálnia digitális transzformációs és felhőszolgáltatásokat kínáló vállalattá, és segítenie kell

ügyfeleit az új digitális készségek kialakításában, új kompetenciák kiépítésében.

E nemzetközi készségfejlesztési stratégiánk hazai alapköveként hívtuk életre a Microsoft Tech Summit sorozatot, melynek első eseményeit tartottuk meg 2019 tavaszán.

Megbízó:
**Microsoft
Magyarország Kft.**

Főügynökség:
Hello Event



Microsoft Tech Summit
Ismerje meg a Microsoft legújabb eszközeit és technológiáit!

Budapest
2019. április 10.



Klasszikus médiumokat nem tartalmazó kampányok

HITELKÁRTYA Mikroszegmenes kampány

A hitelkártya-értékesítés kihívást jelent, mert a potenciális ügyfelek jelentős része kevés ismerettel rendelkezik a termék működéséről, ezért tart tőle.

Hogyan lehet mégis hatékony az értékesítés, különösen direkt csatornákon?

Míg a korábbi direkt értékesítési kampányainkban az alapján szegmentáltuk a célcsoportunkat, hogy jövedelmük és költési hajlandóságuk alapján

potenciálisan nyitottak lehetnek-e a hitelkártya használatára, ezúttal érdeklődés (és ezáltal jellemző költési terület) alapján határoztunk meg csoportokat, és nekik érzékletes példával, érdeklődési-költési területükön keresztül mutattuk be a hitelkártya előnyeit. Így személyre szabottnak ható ajánlattal kaptak DM levelet. Ezzel a célzással közel megháromszoroztuk a szerződéskötések arányát.

Megbízó:
OTP Bank Nyrt.

Főügynökség:
Café

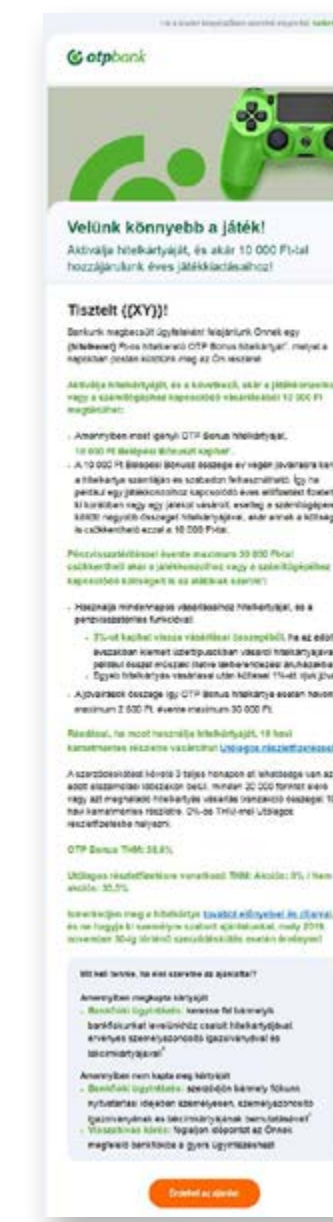


Két óra ingyen autózás?
Aktiválja hitelkártyáját, és akár 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson belüli utazást adunk ajándékba!

Tisztelt Ügyfelünk!
Bankunk megbecsült ügyfeleként felajánlunk Önnek egy – jelen levélünkben fent megjelölt hitelkeretű – OTP Bonus hitelkártyát. Hitelkártyája jelenleg inaktív, használatához aktiválva ajánlatát!

Aktiválja hitelkártyáját, és akár 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson belüli utazást adunk ajándékba:

- Amennyiben most igényli OTP Bonus hitelkártyáját, 10 000 Ft Belépési Bónuszt kaphat!
- A 10 000 Ft Belépési Bónusz átlagosan 84 Ft-os percdíjjal számolva 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson igénybe vett utazásnak felel meg.



Velünk könnyebb a játék!
Aktiválja hitelkártyáját, és akár 10 000 Ft-ot hozzájárulunk éves játékajándékhoz!

Tisztelt (XY)!
Bankunk megbecsült ügyfeleként felajánlunk Önnek egy (jelenlevő) Plus hitelkeretű OTP Bonus hitelkártyát, melyet a rendszer automatikusan meg is fog aktiválni.

Amennyiben most igényli OTP Bonus hitelkártyát, 10 000 Ft Belépési Bónuszt kaphat!

- A 10 000 Ft Belépési Bónusz átlagosan 84 Ft-os percdíjjal számolva 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson igénybe vett utazásnak felel meg.



Két óra ingyen autózás?
Aktiválja hitelkártyáját, és akár 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson belüli utazást adunk ajándékba!

Tisztelt (XY)!
Bankunk megbecsült ügyfeleként felajánlunk Önnek egy (jelenlevő) Plus hitelkeretű OTP Bonus hitelkártyát, melyet a rendszer automatikusan meg is fog aktiválni.

Amennyiben most igényli OTP Bonus hitelkártyát, 10 000 Ft Belépési Bónuszt kaphat!

- A 10 000 Ft Belépési Bónusz átlagosan 84 Ft-os percdíjjal számolva 120 percnyi autómegosztó szolgáltatáson igénybe vett utazásnak felel meg.

Döntőbe jutott pályaművek

BRONZ



Klasszikus médiumokat nem tartalmazó kampányok

**HEINEKEN - Zenével az ittas vezetés ellen:
Intim Torna Illegál feat. Készenléti Rendőrség**

A magyarok a világ felső 3%-ába tartoznak az alkoholfogyasztás tekintetében, ami egy másik súlyos problémához is vezet: az ittas vezetéshez, a HEINEKEN évek óta élharcosa a felelős alkoholfogyasztásnak, felelősségvállalásának tekinti az ittas vezetés visszaszorítását. 2019-ben olyan megoldást kerestünk,

amivel a fogyasztókon belül a fiatalokat még az eddigieknél is bevonóbb módon tudjuk elérni, a Készenléti Rendőrséggel és az Intim Torna Illegállal karöltve, egyedülálló összefogás keretében egy különleges klipet és koncertet hoztunk létre, hozzájárulva az ittas vezetés okozta balesetek számának további csökkenéséhez.

Megbízó:
**HEINEKEN
Hungária
Sörgyárak Zrt.**

Főügynökség:
**Uniimedia
Communications**





Kozmetikumok, szépségápolás, divat

DOVE #MutasdMeg

Kampányunk során a Dove márkát sikerült a legerősebb márkává tenni tusfürdő kategórián és piacvezetővé a dezodor kategórián, a magyar társadalom számára kedvező módon. Lokalizált módon valósítottunk meg egy integrált "küldetés" kampányt, #MutasdMeg néven, melynek célja, hogy lerombolja a szépségről

kialakult sztereotípiákat Magyarországon, a médiában és a fogyasztók körében. Az iparági és fogyasztói kommunikáción kívül, az aktivitás magában foglalt fogyasztói nyereményjátékot, valamint kezdeményezett egy iparági vállalást „Sokoldalú emberábrázolást a reklámokban” néven, az ÖRT égisze alatt.

Megbízó:
**Unilever
Magyarország Kft.**

Főügynökség:
Mindshare

Társügynökség:
REWIW



Döntőbe jutott pályaművek

Szezonális marketing

TELENOR - Tőletek lesz igazi a karácsony

A karácsonyi időszak a telekommunikációban is kiemelt figyelmet kap kreatív storytelling szempontból, annak ellenére, hogy ekkor a legzajosabb a média, a Telenor idén nem elég, hogy reputációjához híven bevonó emocionális kampányt tervezett, hanem egy új csoportos ajánlatot is be kellett vezetnie egyidejűleg. Megvalósításban,

közös „Együtt igazi” narratívát választottunk, ezen belül komplementer kreatív eszközökre, hagyományos és innovatív pillérekre építve. Összességében történetünk egyik legsikeresebb szezonját zártuk, mind márka, kommunikációs és üzleti célok fényében is jelentősen, esetenként többszörösen túlteljesítve a terveket.



Megbízó:
**Telenor
Magyarország Zrt**

Főügynökség:
Artificial Group

Társügynökség:
PHD

Szolgáltatások / egyéb

E.ON Velünk élmény az energia

Az E.ON Hungária csoport évekkal ezelőtt letette a voksát a fenntartható energia világ mellett, ezért még jobban a termék és szolgáltatás innovációk felé fordult, hogy az üzleti eredményességet és hosszú távú növekedést új szolgáltatások bevezetése révén tudják biztosítani.

Emiatt kiemelten fontossá vált, hogy a saját és versenytárs területen is szerethető és pozitív márkaképet alakítson ki a vállalat. A 2019-es kampány várakozáson felüli eredményességgel tudta építeni ismertségét, pozitív megítélését és márka image-ét.

Megbízó:
E.ON Hungária Zrt.

Főügynökség:
ACG

Társügynökség:
Vizeum



Döntőbe jutott pályaművek



Szolgáltatások / kulturális szolgáltatás
(fesztivál, koncert, előadás stb.)

ÉLMÉNY marad

Évi közel ezer eseményével a Müpa az egyszeri és megismételhetetlen pillanatok, létrehozó és értékesítő kulturális szektor meghatározó szereplője. Bár karácsonykor a tartós fogyasztási cikkek dominálnak a piaci versenyben, a Müpa karácsonyi kampánya a világ legkiválóbb

előadóművészeit és Magyarország egyik leghátrányosabb helyzetű településének lakóit összekapcsolva bizonyította be, hogy a tovaszálló percekből ugyanolyan tartós, sőt, akár örök élmény válik.

Megbízó:
Müpa Budapest Nonprofit Kft.
Magyar Máltai Szeretetszolgálat
Közreműködő ügynökség:
Wavemaker



Szolgáltatások / média
(tv, rádió csatorna vagy műsor, online portal, stb.)

HORROR Karácsony

2019 karácsonyán egy különleges műsortervvel készültünk nézőinknek. Sejtettük, hogy a szeretet ünnepén nem mindenki vágyik arra, hogy három napon keresztül, éjjel nappal, elbűvölő, kedves családi filmeket nézzen. Nekik készült a különleges műsortervünk, melyben örökzöld horror filmeket vonultattunk fel karácsony három estéjén és ezt egy olyan TV spottal

támogattuk meg, melyben a híres főgonoszokat meglátogatta a Télapó...

Megbízó:
ViacomCBS CEE
Főügynökség:
ViacomCBS CEE Creative
Társügynökség:
INITIATIVE MEDIA Hungary



Döntőbe jutott pályaművek

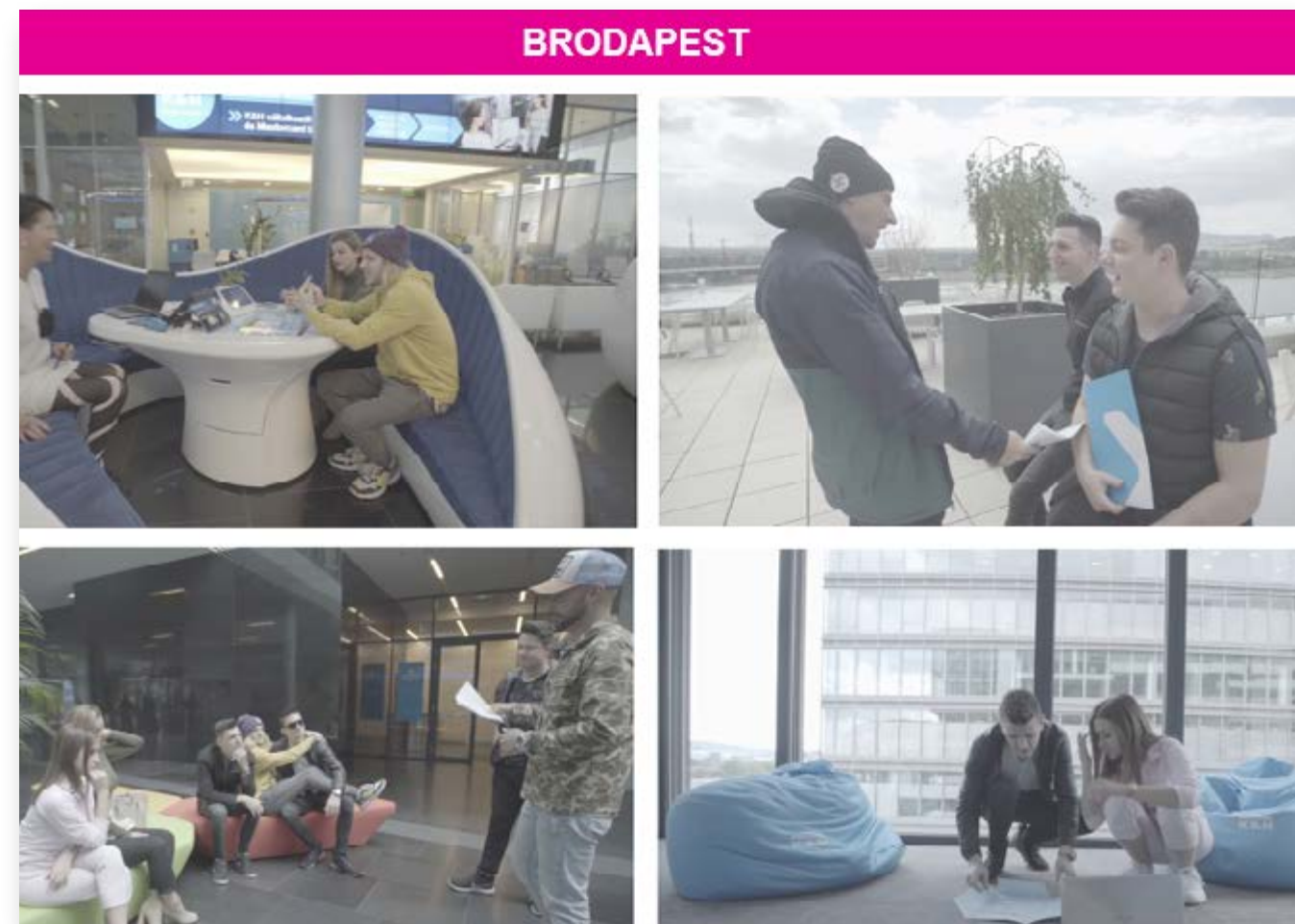
Szolgáltatások / pénzügyi (bank, biztosító)

K&H ifjúsági számlacsomagok

Magyarországon kedvezőtlenül alakulnak a demográfiai trendek, csökken a születésszám, az ifjúsági szegmens mérete zsugorodik. Ráadásul ők kevésbé tudatosak a pénzügyekben, a reklámokkal szemben elutasítóbbak. Egy 2018-as K&H ifjúsági szegmens kutatás eredményeit alapul véve, 2019 nyarán őket szólítottuk meg egy social média fókuszú, promócióval egybekötött ifjúsági folyószámla kampánnyal.

Így 2019 június – október között összesen 19 százalékkal nőtt az ifjúsági számlanyitások száma előző év azonos időszakához képest. Ez azt is jelenti, hogy minden harmadik számlanyitó új ügyfelünk az ifjúsági szegmensbe tartozott 2019-ben.

Megbízó:
K&H Bank Zrt.
Főügynökség:
OMD
Társügynökség:
Laboratory



Szolgáltatások / pénzügyi (bank, biztosító)

HITELKÁRTYA Mikroszegmenes kampány

A hitelkártya-értékesítés kihívást jelent, mert a potenciális ügyfelek jelentős része kevés ismerettel rendelkezik a termék működéséről, ezért tart tőle. Hogyan lehet mégis hatékony az értékesítés, különösen direkt csatornákon? Míg a korábbi direkt értékesítési kampányainkban az alapján szegmentáltuk a célcsoportunkat, hogy jövedelmük és költési hajlandóságuk alapján potenciálisan nyitottak lehetnek-e a hitelkártya használatára, ezúttal érdeklődés (és ezáltal jellemző

költési terület) alapján határoztunk meg csoportokat, és nekik érzéletes példával, érdeklődési-költési területükön keresztül mutattuk be a hitelkártya előnyeit. Így személyre szabottnak ható ajánlattal kaptak DM levelet. Ezzel a célzással közel megháromszoroztuk a szerződéskötések arányát.

Megbízó:
OTP Bank Nyrt.
Főügynökség:
Café

otpbank

Tudjon meg többet az OTP Bonus hitelkártyákról!

otpbank

Velünk könnyebb a játék!
Aktiválja hitelkártyáját, és akár 10 000 Ft-tal hozzájárulunk éves játékkidásaihoz!

Tisztelt Ügyfelünk!

Bankunk megbízott ügyfeleként felajánlunk Önnek egy - jelen levezetésben fent megjelölt hitelkeretű - OTP Bonus hitelkártyát. Hitelkártyája jelenleg inaktív használatához aktiválja ajánlatát!

Aktiválja hitelkártyáját, és a következő, akár a játékkonzolhoz vagy a számítógépes kapcsolódás vásárlásához 10 000 Ft megtérülhet:

- Amennyiben most igényel OTP Bonus hitelkártyát, 10 000 Ft Betéti Bónuszt kaphat!
A 10 000 Ft Betéti Bónusz Összege év végén jóváírásra kerül a hitelkártya-számláján és szabadon felhasználható. Így lezárhatjuk egy játékos kapcsolódás éves felújítását. Bónusz kiadásánál napi egy ajánlat válik érvényes, valamint a számlanyitáshoz közzétett egyetemes feltételekkel, és a kártya kiadásánál a számlanyitáshoz közzétett egyetemes feltételekkel, és a kártya kiadásánál a számlanyitáshoz közzétett egyetemes feltételekkel, és a kártya kiadásánál a számlanyitáshoz közzétett egyetemes feltételekkel.

Döntőbe jutott pályaművek



Szolgáltatások / telekommunikáció

RED Unlimited Video

A RED tarifa egyet jelent a korlátlansággal, mely percepciót a folyamatosan változó telekommunikációs korlátok mellett kihívás fenntartani.

A Vodafone kiválóan azonosította a korlátlan szórakozásban rejlő lehetőséget, azonban kihívást jelentett, hogy a videózás jellemzően nem volt tarifaváltó trigger, a fogyasztók idomultak

adatcsomagjuk korlátaihoz. A kampány jól rezonált a célcsoporttal, kiaknázta az on-the-go felületeket is, ahol releváns üzenetekkel megteremthette a korlátlan videózás igényét. Kifejező képi világával képes volt közvetíteni a korlátlanság üzenetét. Az új előfizetések, tarifaváltások száma is minden előzetes várakozást felülmúlt.

Megbízó:
Vodafone Hungary Kft.
Főügynökség:
VMLY&R Hungary

Szolgáltatások / turizmus, utazás, szabadidő

LOT: Legyen a vendégünk!

Jelentős javulást értünk el a márka ismertségének és imázsának kiépítésében, valamint az ügyfelek választási preferenciáiban. Ezenkívül nagy növekedést tapasztaltunk az értékesítéseinkben, de nem a jegyárak csökkentésével, hanem azáltal, hogy meggyőztük a fogyasztókat arról, hogy kínálatunk megéri az árát és érdemes fizetni a LOT által kínált kényelméért.

Megbízó:
PLL LOT S.A.
Főügynökség:
Havas Media
Társügynökség:
Fullsix Media Sp. z o.o.

RED
új csomagok

Mostantól szabadon videózhatsz!

Hiszen a népszerű videós appok nem fogyasztják az adatod. Ez az új Red.

A jövő izgalmas.
Ready?

Amíg minimális adattal rendelkezel. Egyéni előfizetőknek, belföldön és az EU-ban, visszavonásig.



Döntőbe jutott pályaművek

BRONZ



Társadalmi célú kampányok - Non-profit szervezetek / 1%-os kampány

1%: Hogyan fordítsuk meg a csökkenő trendeket?

Hogyan tudja egy korlátozott forrásokkal rendelkező alapítvány megváltoztatni a negatív trendet az 1%-os piacon: a felajánlók számának folyamatos esését és az alapítványokba vetett általános bizalom csökkenését? A célunk egy költséghatékony és innovatív kampány létrehozása volt teljesen digitális stratégiával valamint egy

pozitív és vidám kommunikációval az ügyünk komolysága ellenére - súlyosan beteg gyermekeknek és családjaiknak nyújtunk sorsfordító élményeket.

Megbízó:
Bátor Tábor Alapítvány

Főügynökség:
INTREN

Közreműködő ügynökség:
The Pitch

EZÜST



Társadalmi célú kampányok - Non-profit szervezetek / 1%-os kampány

OMSZA 1% kampány 2019

Az Országos Mentőszolgálat Alapítvány üzenete 2015-ben A Tartsd életben! kampánnyal 2 millió emberhez jutott el: bárki lehet életmentő! A 2016-os 1% kampány második epizódja, az új 1% - Nekünk sokat számít! kisfilm az ötlettől a megvalósításig minden ízében magyar produkció, felhívta a figyelmet arra, hogy a mentősök

támogatása kulcskérdés, ebben pedig fontos az adó 1% felajánlás. A sikeres kampányévadok nyomán az alapítvány 2017. óta a Bala sorozatra alapozta szja 1% kampányait, fókuszban az újraélesztéssel: átütő sikerrel!

Megbízó:
Országos Mentőszolgálat Alapítvány

Főügynökség:
Human Dialog

Társügynökség:
Peak Film Productions

Közreműködő ügynökség:
INTREN



Döntőbe jutott pályaművek



Társadalmi célú kampányok
- Non-profit szervezetek / egyéb

JÓT enni és jól tenni

Virtuális kutyaétterem kampányunkkal az adománygyűjtés olyan egyedi formáját választottuk, mely etikusan, érzelmi nyomás nélkül szólítja meg a potenciális támogatókat, mégis valóságos segítséget jelent az árva kutyáknak, akik alapítványunknál várják, hogy örökbe fogadja őket egy elkötelezett állatbarát. Az ételek elnevezésével, a hozzájuk

készített kedves grafikákkal azt az érzést sugalljuk az érdeklődőknek, hogy az árva állatok nem csupán „kóbor ebek névtelen tömege”, a kreatív, kedves étlappal egyúttal érzékenyítjük az érdeklődőket, hiszen kutyáinknak is vannak álmaik egy igazi otthonra, finom falatokra, jó társaságban.

Megbízó:
Vigyél Haza Alapítvány
Delivery Hero Hungary Kft.



Társadalmi célú kampányok
- CSR - Márkák, vállalatok / doing good

TELENOR Együtt-tér kampány

A Telko szektorban megszokott digitalizáció és felelős nethasználat témái mellett a Telenor olyan észre nem vett kisközösségi kezdeményezésekre szeretett volna figyelmet irányítani, melyek közös erővel teret nyerhetnek a kapcsolódásra, ezzel a összekapcsolva a digitizáció adta lehetőségeket a való életel. Pályázati felhívást indítottunk a Hellowood szakmai partnerrel,

kommunikációs aktivációként buzdítva a részvételre és megvalósítva 2 kiválasztott „Együtt/Tér” projektet. Kiemelkedően eredményeket értünk el, mind tartalommarketingben, engagemenben és PR visszhangban túlszárnyalva minden várakozásunkat, video megtekintésben, engagemenben és interakciók számában is közel dupláztuk célszámainkat.

Megbízó:
Telenor Magyarország Zrt.

Főügynökség:
Artificial Group

Társügynökség:
PHD



Döntőbe jutott pályaművek



Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good
ADNI Öröm!

Nagy kihívás egy több mint két évtizedes jótékonyági kezdeményezést új lendülettel megtölteni. Különösen, ha a potens vásárlóerő, és ezzel együtt az adakozókedv is csökkenő tendenciát mutat. Mindezen nehézségek ellenére: egy új

kommunikációs platformmal és egy jól eltalált egzekúciós megoldással nemcsak hogy sikerült a folyamatot megfordítani, hanem a 2019-es Adni Öröm! történetének legeredményesebb évét zárta, rekordmennyiségű adományt összegyűjtve ezzel a rászorulóknak!



Megbízó:
**SPAR
Magyarország
Kereskedelmi Kft.
Magyar Máltai
Szeretetszolgálat**

Főügynökség:
**GreenRoom
Marketing**

Társügynökség:
KRQ



Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good
ÉLMÉNY marad

Évi közel ezer eseményével a Müpa az egyszeri és megismételhetetlen pillanatok, létrehozó és értékesítő kulturális szektor meghatározó szereplője. Bár karácsonykor a tartós fogyasztási cikkek dominálnak a piaci versenyben, a Müpa karácsonyi kampánya a világ legkiválóbb

előadóművészeit és Magyarország egyik leghátrányosabb helyzetű településének lakóit összekapcsolva bizonyította be, hogy a tovaszálló percekből ugyanolyan tartós, sőt, akár örök élmény válik.

Megbízó:
**Müpa Budapest
Nonprofit Kft.
Magyar Máltai
Szeretetszolgálat**
Közreműködő ügynökség:
Wavemaker



Döntőbe jutott pályaművek



Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good

#LOVEISLOVE_3

A #loveislove kampány ötletét a Sziget Fesztivál 'Love Revolution' témája inspirálta. Célunk az volt, hogy erősítsük a fiatalokkal a márka kapcsolatát egy, a célcsoporttal rezonáló hitvallásunkat kommunikálva, miszerint a szerelemhez való jog mindenkié. Az alacsony költségvetésből készült kampány hatalmas hazai

és nemzetközi sajtóelérést generált és pozitívan hatott az értékesítésre és márkamegítélésre. A kampány össztársadalmi párbeszédet indított. Bár sokan sokféleképpen reagáltak, a kampány hatására egy egész ország figyelme a Coca-Colára irányult, és mindenki megismerhette vállalatunk értékrendjét.

Megbízó:
Coca-Cola Szolgáltató Kft.

Főügynökség:
Tendencias 21

Közreműködő ügynökség:
**Mediacom
Noguchi Porter Novelli
Tintahal**

Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good

AUCHAN - Júlió

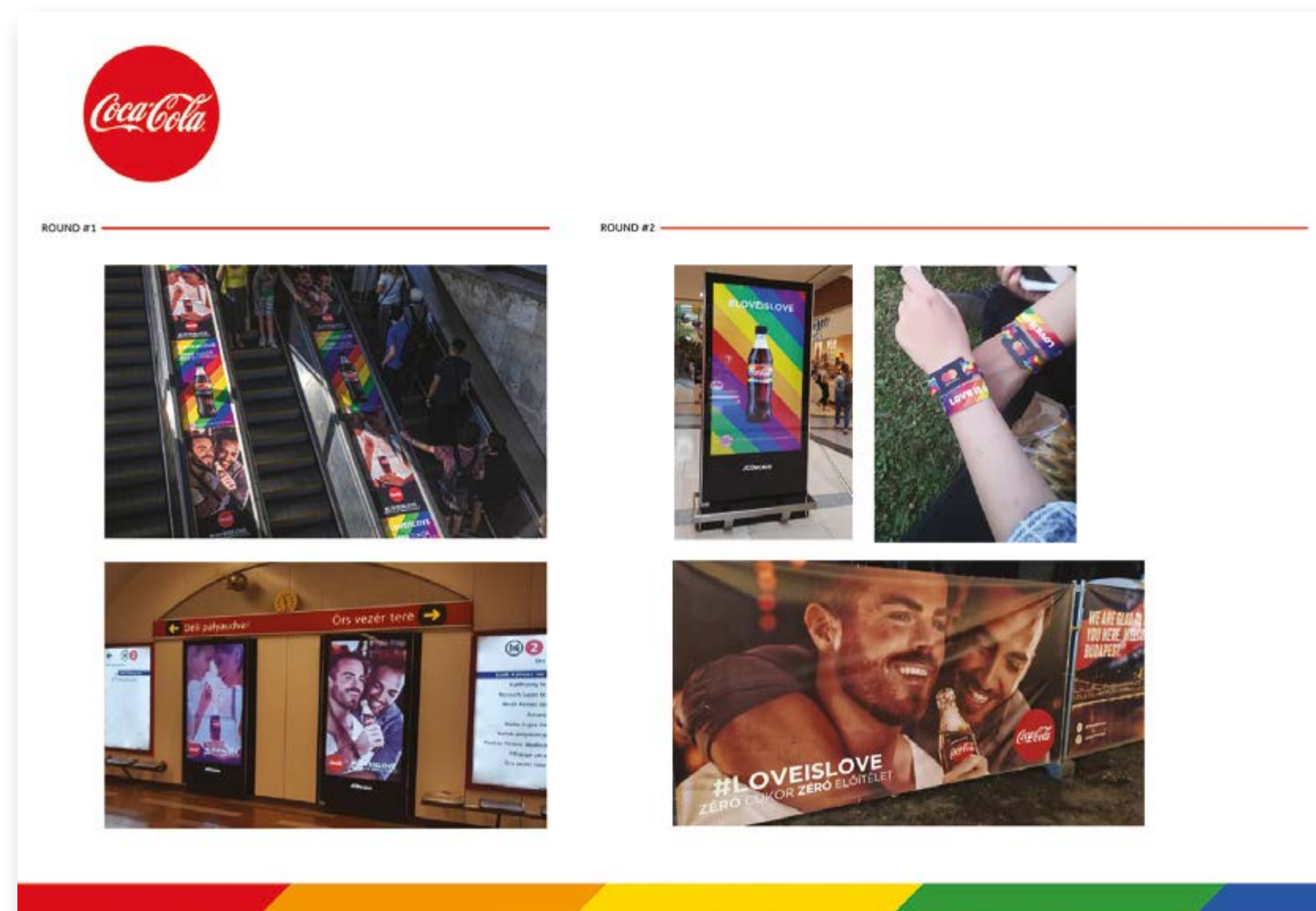
Az Auchan a Júlió plüshóddal megmutatta, hogy egy kétszeresen is erős versenytársi környezetben, azaz karácsonyi időszak amúgy is intenzív, valamint játékonysági kommunikációs kampányokkal is túlterhelt zajában, telített játékpiacon is tudja teljesíteni a kitűzött célokat. Ehhez jól kiválasztott célcsoportra és

megfelelő kommunikációs stratégiára volt szükség, amivel nem csak elértük a fogyasztókat, de edukáltuk is. A kampány végére sikerült a kitűzött 40 000 db eladást felülmúlni, és végül 21 000 000 Ft-tal támogatni a II. számú Gyermekgyógyászati Klinikát.

Megbízó:
Auchan Magyarország Kft

Főügynökség:
UM

Társügynökség:
Laboratory



Döntőbe jutott pályaművek

Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good

PETFLUENCEREK az örökbefogadásért kampány

A CIB életében fontos szerepet játszanak az állatok, hiszen reklámpatformájának főszereplője egy kutya-macska páros, Brúnó és Della, és bankfiókjaik nagy részébe kutyával együtt is látogatható. A kampány születésekor a bank 40 éves volt, ez idő alatt rengeteg családnak segített az otthonteremtésben. Ennek megünneplésére egy társadalmilag is releváns kampánytémát választott: 40 állatmenhelyen élő kutyának és macskának kívánt segíteni

új otthonra találni. 2019-ben ez volt a CIB leghatékonyabb social kampánya, és a pénzügyi szektor legeredményesebb CSR aktivitása a Facebookon a kampányidőszakban.



Megbízó:
CIB Bank Zrt

Főügynökség:
**Uniimedia
Communications**

Társügynökség:
Ogilvy Group



Társadalmi célú kampányok
– CSR - Márkák, vállalatok / doing good

A magyar komlótermesztés újraélesztése

A Heineken Magyarország második legnagyobb sörgyártója, a sörpiac meghatározó szereplője, hosszútávú stratégiájának része, hogy minél több magyar alapanyagot használjon fel. 2016 óta 100%-ban magyar árpából készíti a Soproni sörét és radlereihez kizárólag magyar bodzát és meggyet használ fel. 2018-ban bátor ötlettől vezérelve a hazai

komlótermesztés újraélesztése mellett is elkötelezte magát, egy olyan régióban, ahol ezzel a helyi közösséget is támogatni tudja. A programmal elérte: megítélése gyökeresen megváltozott a kormányzati stakeholderek körében, a fogyasztók pedig szimpatikus és szívmengető kezdeményezésnek értékelték.



Megbízó:
**Heineken
Hungária
Sörgyárak Zrt**

Főügynökség:
**Uniimedia
Communications**

Döntőbe jutott pályaművek

Youth marketing (tinédzsereknek, fiatal felnőtteknek szóló aktivitások)

MASTERCARD PlayIT Card kampány

A PlayIT rendezvényszervező cég 2019-ben jelentkezett a piacon fiatal gamereknek szóló bankkártyájával, amelyhez számtalan kedvezmény és élmény kapcsolódott. a bevezetés során egy egész éven átívelő kampányt indítottak, amely célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a termékére és minél több fiatal kezébe adja ezt a fizetési

instrumentumot. a kártya egyik nagy előnye, hogy a szülők távolról kontrollálhatják a költési lehetőségeket, zsebpénzt utalhatnak rá és segítséget ad a fiatalok pénzügyi edukációjához is.

Megbízó:
**Mastercard Europe SA
Magyarországi Kereskedelmi Képviselete**
Főügynökség:
MEEX Agent



Youth marketing (tinédzsereknek, fiatal felnőtteknek szóló aktivitások)

XBOX Game Pass JustVidman együttműködés 2019

Az Xbox Game Pass Ultimate, mint új szolgáltatás, bevezető kampánya azért is volt fontos a karácsonyi időszakban, mert ilyenkor csatlakozik több tízezer új konzolvásárló az Xbox világához. Az egyik legismertebb youtubernek, Justvidmannek még nem volt szponzorációs megállapodása előtte, ezért klasszikus szponzoráció helyett

azt kértük tőle, hogy készítsen egy reklámfilmet, amit fizetett reklámként futtatunk a YouTube-on. Az eredmények magukért beszélnek: 20% feletti organikus elérés, 39%-os megtekintési ráta és a hasonló célcsoportnak futtatott kampányok átlagához mérten közel 40%-kal olcsóbb megtekintésenkénti költség jellemezte a kampányt..

Megbízó:
Microsoft Magyarország Kft.
Főügynökség:
Montwerk Media
Társügynökség:
JustVidman



Döntőbe jutott pályaművek



Youth marketing
(tinédzsereknek, fiatal felnőtteknek szóló aktivitások)

**HEINEKEN - Zenével az ittas vezetés ellen:
Intim Torna Illegál feat. Készenléti Rendőrség**

A magyarok a világ felső 3%-ába tartoznak az alkoholfogyasztás tekintetében, ami egy másik súlyos problémához is vezet: az ittas vezetéshez. a HEINEKEN évek óta élharcosa a felelős alkoholfogyasztásnak, felelősségvállalásának tekinti az ittas vezetés visszaszorítását. 2019-ben olyan megoldást kerestünk, amivel a fogyasztókon belül a fiatalokat még az eddigieknél is bevonóbb módon tudjuk elérni.

a Készenléti Rendőrséggel és az Intim Torna Illegállal karöltve, egyedülálló összefogás keretében egy különleges klipet és koncertet hoztunk létre, hozzájárulva az ittas vezetés okozta balesetek számának további csökkenéséhez.

Megbízó:
**Heineken
Hungária
Sörgyárak Zrt.**

Főügynökség:
**Uniomedia
Communications**



Szervezőbizottság, Effie Awards Hungary: dr. Pócsik Ilona, Blaskó Nikolett,
dr. Megyer Örs, Kaminszky Adrienne, Bende Borbála

**KEDVES PARTNEREINKNEK KÖSZÖNJÜK AZ EGYÜTTMŰKÖDÉST
EBBEN A KIHÍVÁSOKKAL TELI ÉVBEN IS!**

A TV2 CSOPORT AZ EFFIE 2020 BÜSZKE TÁMOGATÓJA.

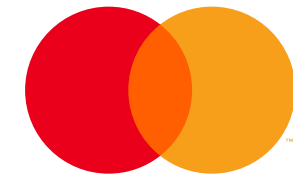


TV2CSOPORT

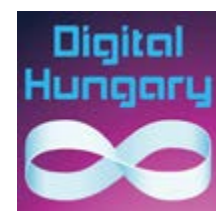


Köszönjük a támogatást, együttműködést!

Támogatók



Együttműködő partnerek



Effie is a registered trademark of Effie Worldwide Inc. and in is under licence to IAA Hungary and MAKSZ, in Hungary.