



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

SPISAK FINALISTA I DOBITNIKA SA PROSEČNIM OCENAMA – KAKTUS 2021

POJEDINAČNI RADOVI

1. TV (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut	75,3
McCann Beograd i Bambi	Plazma rituali - Sve stane u jednu reč	68
Jazavac i Utorak i Knjaz Miloš	ReMix Knjaz - 100% mi smislili	75,1
LUNA\TBWA Belgrade i Grand kafa	Hajde da imamo vremena	69,4
Ovation BBDO i Telekom Srbija	Telekom Srbija - Tu gde ste vi	72

***Napomena:** Isti radovi koji su prijavljeni u više kategorija mogu osvojiti nagrade u maksimum dve kategorije i to u onima u kojima su ostvarili najveći broj bodova. Kampanja „Seniori – Imam minut“ osvojila je nagrade u kategorijama Radio i Profitna integrisana kampanja, zato je u kategoriji TV, kampanja „ReMix Knjaz - 100% mi smislili“ osvojila nagradu.

Obrazloženje dobitnika: Mnogi sa nostalgijom TV kategoriju još uvek nazivaju kraljme festivala. Još uvek nekako najveći broj kampanja počinje i završava TV oglasom. Možda je to zbog toga što našim prostorima još uvek nema onaj "američki broj" TV stanica, pa možeš biti siguran da ćeš najlakše preneti svoju poruku upravo putem TV oglas. Nekada je to humor, nekada ljubavna priča, nekada samo čista ponuda proizvoda. No ipak, da bi se došlo do potrošačeva srca, oglas mora imati "ono nešto". Upravo to "ono nešto", ovaj rad ima u svim svojim segmentima. Lepo prilagođeni ton of voice targetu koji ipak drugačiji, a još važnije to želi i pokazati. Sve scene vizualno su konstruirane tako da lepo poprate priču. Dalje, duhoviti pristup likovima sa kojima se ili poistovetiš ili im se nasmeješ. Trendy muzika komponovana tako da lepo daje ritam... sve to utkalo se u "ono nešto", da se osim u stvarnom reklamnom bloku, ovaj TV oglas izdvoji i od konkurencije na ovom festivalu.



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

2. RADIO (ukupno 4 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut	76
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Nije žvaka	72
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	A1 Launch kampanja	72,3
Ovation BBDO i Telekom Srbija	Telekom Srbija - Tu gde ste vi	69

Obrazloženje dobitnika: Slučaj je hteo da u kategoriji pojedinačnih radova (Radio) kao finaliste imamo radove dva velika konkurenta iz iste branše. Pokazatelj je to česte dominacije telekom igrača u svim kanalima komunikacije. Neki bi olako rekli da je odlučujuće imati velike budžete, no ovde na pojedinim primerima vidimo da još uvek nešto zavisi o dobrim starim sastojcima: kvaliteti insighta na koju se naslanja odlična kreativna, praćena vrhunskom produkcijom i istom takvom egzekucijom. Nominalno, kod finalista u ovoj kategoriji vidimo neka vrlo jaka kreativna rešenja koja su prvenstveno rađena za drugi kanal (TV) u kojem suvereno prenose ključnu poruku i emociju kampanje. Za radio su kreativna rešenja prilagođena što se tiče formata i trajanja, no ne možemo govoriti o tailor made komunikaciji posebno prilagođenoj ovom kanalu. Verujem da je logika svih finalista iza toga bila dati prednost konzistentnosti poruke u svim kanalima koje su koristili u media mixu vs. moguća „unikatna“ rešenja za pojedine kanale.

A1 je imao tri vrlo različita projekta s kojima je ušao u finale ove kategorije. To svakako demonstrira širinu branda i snagu egzekucije. Svaki od njih je vrlo specifičan: odlično je odrađen „taktički“ projekt Nije žvaka, koji donosi prilično kreativno osveženje u segment tradicionalne prezentacije promo ponuda mobitela i tarifa, vrlo dobra je i egzekucija rebranding projekta tj. prelaska VIP-a u A1. No, ono što odskače, kako kvalitetom insighta, tako i odličnom kreativnom egzekucijom je nesumnjivo projekt Seniori – imam minut. Sami pogled na brojne pozitivne komentare korisnika i potrošača nakon kampanje pokazuje kakvu količinu emocija generiše i kakav teritorij zauzima – sa verujemo odličnim rezultatima za krovni brand. U tom pogledu i žiriju je zadatak bio olakšan kod ocenjivanja finalista u ovoj kategoriji, budući da projekt Imam minut stvarno ponudio dimenziju više. Kampanja u celini odlično spaja razne kanale, owned i paid media, i isporučuje zaokruženu poruku u cjelini. Radio kao medij poslednjih godina često zna biti malo zanemaren u odabiru kanala kod pojedinih kampanja iako još uvek može puno dati i upotpuniti mix. U pogledu „poziva na akciju“ takođe, budući da pruža priliku za brzu reakciju i dnevno formiranje komunikacijskih poruka prilagođenih kontekstu i situaciji. Svakako možemo apelovati na buduće prijave i buduće finaliste da budu hrabri i kreativni u korišćenju potencijala koje ovaj kanal pruža.



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

3. PRINT (ukupno 3 rada)

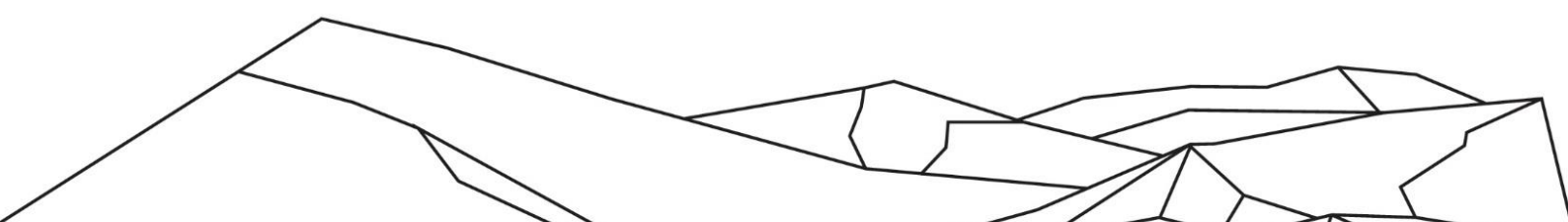
Podnosilac prijava	Naziv projekta	Prosečna ocena
McCann Beograd i BITEF	BITEF – Prolog: Na ivici budućnosti	67
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	A1 Launch kampanja	75,2
Communis DDB i IREX	Podrži medije	63

Obrazloženje dobitnika: A1 Launch kampanja se efektom art direktijom izdvojila od ostalih radova iz print kategorije. Teaser nas obaveštava o novom početku. 1 kao prvi, hrabrost, nezavisnost, odlučnost, pobjeda... Broj jedan iz kog izviruju razne "dobre stvari", fotografijom i bojama uvodi nas u novi svet kompanije A1. Pojavom reveal image-a broj jedan dobija novu ulogu. Postaje deo Inovativno postavljenog headline-a gde u interakciji sa fokalnom tačkom image-a, dozvoljava gledaocu/čitaocu ličnu interpretaciju poruke. Jasno istaknut subjekt fotografije, suptilna upotreba brend boja i centralno postavljanje tipografije nas upoznaje sa ključnim elementima vizuelne komunikacije brenda A1. Kompozicija je svedena, jasna i direktna i takvim načinom komunikacije donosi osveženje u srpski advertajzing. Teaser i revealer rešenja prikazuju pojedinca koji je odlučio da svojim malim ličnim delom, u skladu sa brend sloganom "od tebe počinje", ulepša svet oko sebe i poziva nas da mu se u tome pridružimo. Pobjednička A1 Lunch kampanja širi pozitivan stav i motiviše ostale agencije da budu hrabre i kreativne u svojim rešenjima i da naredne godine ulepšaju festival svojim radovima.

4. BTL (ukupno 2 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Storyline i Orion Telekom	Orion Gigant	61
Ovation BBDO i Visa	Visa @Exit	65,8

***Napomena:** U kategoriji Pojedinačni radovi – BTL nema dobitnika. Bodovni prag za dobitnika je 75.





KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
New Moment New Ideas Company i Hemofarm Fondacija	Nesalomivi	75,7
McCann Beograd i Društvo ponosa	Šta nas žulja?	71
McCann Beograd i Beogradska filharmonija	Muzika svuda	76,6
Executive Group i A1 Srbija	Stari znalci	67
Mercator-S	Volimo praznike jer volimo jedni druge	70,4

Obrazloženje dobitnika: Godinu za nama obeležile su neizvesnost, nametnuta distanca, zastrašujuće vesti ... ali i povratak univerzalnim vrednostima, briga o drugima, obnavljanje privremeno zaboravljenih rituala i uživanje u njima. Spoj društvenog aktivizma, komunikacije i muzike, pretočen u moćnu kampanju „Muzika svuda“, dotakao je stotine hiljada ljudi i po mišljenju žirija festivala Kaktus zaslužio nagradu u kategoriji „Pojedinačni radovi- PR“.

Kreirana iz želje da inspiriše i poveže kada je distanca bila društveno poželjna, Beogradska filharmonija i agencija McCann Beograd postigli su da izvođenjem repertora za sezonu 20/21 osvoje nove fizičke i digitalne prostore, gde klasična muzika nije svakodnevna pojava, i značajno prošire auditorijum čineći teške dane pandemije lepšim.

Zahvaljući članovima orkestra, inače prepoznatim po društveno angažovanim i edukativnim kampanjama, najnoviji repertoar mogao se čuti u raznovrsnoj, ali pametno odabranoj mreži partnera koje su mobilisali. Pošte, banke, prodavnice, škole, taxi vozila i vozovi postala su mesta kreativnih okupljanja. Kada su se izlasci sveli na javne i otvorene prostore, u izvođenju klasičnih dela uživali smo na trgovima, između poslovnih zgrada, ali i u Beogradskoj tvrđavi. Stoga nije iznenađenje veliko interesovanje medija, baš kao ni lavina pozitivnih komentara i emotikona koji su danima punili feedove društvenih mreža. Teško je kvantifikovati dugoročni učinak i društveni uticaj kampanje, ali par već sad dostupnih podataka svedoči o važnosti postignutog: samo u jednom od prevoznika repertoar je slušalo 400.000 korisnika, dok je 388 objekata aktivno dalo svoj doprinos širenju kampanje o vrednosti klasične muzike. A od svega najvažnije – ova grupa entuzijasta izvela je preko 50.000 sati programa u 103 mesta širom Srbije! Kaže se da muzika ima terapeutsko dejstvo u očuvanju mentalnog zdravlja. Zato je ova kampanja bila prekopotrebn, pametno osmišljeni predah u pravom trenutku u izazovnoj godini. Iako pobednik u kategoriji za odnose sa javnošću, „Muzika svuda“ svojim kreativnim konceptom prevazilazi granice jedne kategorije i zahvaljujući hrabrom cilju da muziku učini dostupnom svuda i holističkom pristupu, mogla se jednako nadmetati i u drugim kategorijama ovog festivala. Beogradska filharmonija, u saradnji sa agencijom MCCann Beograd, još jednom je potvrdila da je inkubator pokretačkih ideja koje menjaju naše društvo na bolje. Na kraju, važno je istaći rastući kvalitet radova u kategoriji Odnosi sa javnošću. Kampanje koje su se našle u finalu („Nesalomivi“, „Šta nas žulja?“, „Stari znalci“ i „Volimo praznike jer volimo jedni druge“) osvajaju svojim jasno postavljenim ciljevima, odličnom egzekucijom i impresivnim rezultatima, svedočeci o značaju dijaloga o društveno važnim temama, otklanjanju stigmi i promovisanju univerzalnih ljudskih vrednosti u vreme kada ih je lako izgubiti iz vida. Čestitke pobednicima i svima koji su doprineli unapređenju ove grane kreativne industrije.



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

6. INTERNE KOMUNIKACIJE (ukupno 2 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
LBS Team i Microsoft	Between Meetings	67
TACK TMI ADRIA i A1 Srbija	Interna komunikacija rebrandinga Vip mobile u A1	76,1

Obrazloženje dobitnika: U izazovnim vremenima i onim kada se dešavaju promene, najvažnija komunikacija jeste ona usmerena prema zaposlenima. Sve prepreke, izazove i promene biznis može da prevaziđe, sa manjim ili većim poteškoćama, brže ili sporije, ali gubitak dobrih ljudi je nenadoknativ za jedan sistem. U tom polju interna komunikacija pokazuje svu svoju moć jer je najefikasniji alat kojim možete da zaštitite ono što je najvažnije u biznisu – ljude. Zaposleni su najveći brend ambasadori i kada su oni zadovoljni i dobro informisani, biznis rezultati ne mogu da izostanu. Interna kampanja rebrandinga VIP mobile u A1 pokazala je da kompanija, a posebno tim zadužen za interne komunikacije izvanredno razumeju važnost, snagu i efekat interne komunikacije. Promena VIP mobile u A1 nedvosmisleno je mogla da izazove određeni stres i otvori mnoga pitanja i nedoumice kod zaposlenih. Imajući osećaja za to I prepoznajući polje u kome snažnu mogu da deluju, kampanjom koju su osmislili i uspešno realizovali, ceo proces rebrandinga učinili su transparentnim, jasnim, ali i zabavnim. I ne samo to, preduzeli su najvažniji korak – u potpunosti su uključili zaposlene u ceo proces I tako su im omogućili da od starta budu deo (novog) brenda, priče, identiteta. Čak i terminološka razlika da ovo predstavlja evoluciju, a ne revoluciju sistema pokazuje razumevanje važnosti interne komunikacije, pravilnog i blagovremenog informisanja ciljne javnosti, u ovom slučaju zaposlenih. Kroz celu ovu internu kampanju provejava ideja o zajedništvu i to je njena najveća vrednost. Etapno sprovođenje kampanje i korišćenje svih dostupnih alata I formi u oflajnu i onlajnu održavalo je neophodnu dinamiku i utisak da se kontinuirano dešava nešto novo u čemu zaposleni treba da uzmu učešće, pa ne čude rezultati interne ankete koji govore u prilog da je urađen izuzetan posao. A onda i nema dileme zbog čega je ovogodišnji žiri Kaktus festivala prepoznao ovu kampanju kao poredničku u kategoriji Interne komunikacije.

7. EVENT (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Fullhouse Ogilvy i Coca-Cola Hellenic	Kickoff event	77,3
Propulsion i USAID	Opiranje dezinfodemiji	70,5
New Moment New Ideas Company i Recan fondacija za reciklažu limenki	Metal Recycles Forever	63
Mercator-S	Volimo praznike jer volimo jedni druge	69,9
Wireless Media i Elle magazine	Elle Style Awards 2020	75,2



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

Obrazloženje dobitnika: Organizacija i realizacija eventa je stvarno, pogotovu danas, više nego ikada, težak zadatak. U vreme kada imamo mnogo prepreka, posebnih uslova, mera i ograničavanja za bilo kakve skupove na otvorenom i zatvorenom prostoru, ne prestaje i potreba njihove realizacije. Naprotiv, čak se i suočavamo sa povećanim potrebama za spodelu vremena, aktivnosti i komunikacija između ljudi, kao osnovni elementi socijalizacije. Ovo se naročito primetilo u okvirima korporacija koje imaju veliki broj zaposlenih. Odjednom, za novim uslovima rada iz kuće i naloženog distanciranja, kompanije su se našle ispred velikim izazovom za to kako na uspešan način da prenesu misiju, strategiju, zadatke i ciljeve svojim timovima. Takođe, i za to kako će motivisati zaposlene za dostignuća prema kojim ih usmeravaju... Tako, saglasno uslovima, svi smo odjednom prešli ka istraživanju i upotrebi novih digitalnih ili hibridnih platformi za organizaciju događaja gde se koriste razni efekti i tehnološka rešenja. Ipak, koliko i da su idealno realizovani ovakvi virtualni eventi, oseća se nedostatak fizičkog prisustva, druženje, pa i pažnje od učesnika događaja. Tako, sada je već bila potrebna još veća umešnost i kreativnost da bi se postiglo uspešno organizovanje događaja koji će nam vratiti ono što nam je nedostajalo.

Možda zato, baš projekat "Coca Cola Hellenic Kick off Event" je dobio našu najveću pažnju između svih prijavljenih u kategoriji Event za Kaktus 2021. U njegovoj realizaciji smo primetili kreativnost, prilagođavanje novonastalim uslovima, pozitivna atmosfera, nasmejana lica, odličan branding, duh korporativne pripadnosti i celine, kako i sadržaj kojem težnje učesnici ovakvog tipa događaja. I sve se to odvijalo u saglasnosti sa protokolima zaštite zdravlja ljudi koji su bili prisutni. Pošto sam i ja sama, kao deo korporativne komunikacije jedne kompanije, svesna težine i značaja ovakvog tipa događaja i za njihov uticaj na zaposlene u kompanijama, sasvim opravdano sam dala svoj glas za ovaj projekat i drago mi je što smo ga sa ostalim članovima žirija ovogodišnjeg Kaktusa doveli do prvog mesta u ovoj kategoriji. Čestitke za celokupni tim koji stoji iza "Coca Cola Hellenic Kick off Event"! A, svim ostalim prijavljenim u ovoj kategoriji – bravo za uloženi trud, kreativnost i energiju. Imali smo stvarno super kejsove za evaluaciju.

8. DIGITAL - SOCIAL MEDIA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Žiška i Jaffa Crvenka	Kokos Kasato – Nekima se neće dopasti	75
Žiška i Jaffa Crvenka	Munchmallow 40 slatkih godina	75,4
Xiaomi Srbija	Pokaži nam ko te smara za Xiaomi!	78,3
Ovation BBDO i Nectar	HAHAHA.rs	69,7
Direct Media United Solutions i Alma Quattro	Kad budeš bila spremna	70

Obrazloženje dobitnika: U (ne)očekivano jakoj Social Media konkurenciji pobjedu je odnela kampanja koja je najbolje iskoristila neposredni odnos branda s potrošačima. Xiaomi ne samo da je dao pravi ton komunikaciji s publikom, nego je celu platformu na kojoj je bazirana kampanja preuzeo upravo od online zajednice. Na vrlo direktan, jednostavan i duhovit način uspeali su nasmejati na svoj račun, a pritom iskomunicirati sve prednosti branda. Angažovali su zajednicu, članove pretvorili u ambasadore, a poštapalicu u prednost koja je ove godine za druge, jako dobre kampanje iz Social Media kategorije, ipak ostala nedostižna. Neposredna komunikacija u ovom slučaju bila je važnija i od kreative i produkcije i naglasila je samu bit društvenih mreža, a to je snaga zajednice. Drugi faktor, isto ključan za ovaj rad i kategoriju društvenih mreža bila bi aktualnost. Xiaomi je ne samo imao hrabrosti biti aktualan i



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

ne ignorirati percepciju online zajednice već se na nju direktno referirao i oko nje izgradio celu priču. Podsetili su nas da se na društvenim mrežama i dalje može komunicirati korektno, generički i dosadno, ali da oni koji to čine hrabrije, neposrednije i opuštenije uvek pobeđuju.

9. DIGITAL - MOBILE (ukupno 3 rada)

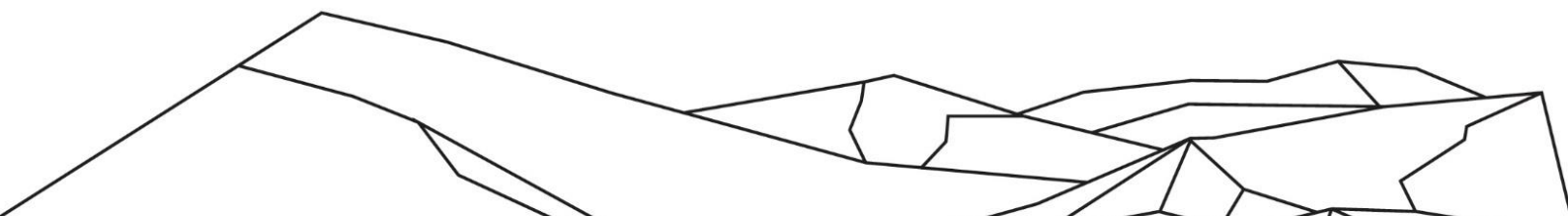
Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
DesignBuro i Frikom	Moja kravica Sladolend2 app	65,9
Popular Communications i Ultra Energy	Ultra Jungle Run	60,4
Agencija 101 i Atlantic Grupa	Junior Adventures	66,3

***Napomena:** U kategoriji Pojedinačni radovi – Mobile nema dobitnika. Bodovni prag za dobitnika je 75.

10. DIGITAL - VIDEO (ukupno 4 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Humanmade Visual Studio i A1 Srbija	Stari znalci	64
Executive Group i Atlantic Grand	Black'n'Easy - Najduži dan u godini	75,2
T&T Brand Factory i Frikom	Frikom Macho Explainer	67
Direct Media United Solutions i Alma Quattro	Kad budeš bila spremna	76,3

Obrazloženje dobitnika: Kampanja "Kad budeš bila spremno" pokazala je snagu videa. Pravi medij, pravi format, sa temom koja je aktuelna u datom trenutku, dalo je rezultate. Čestitamo dobitniku na zasluženju nagradi, kao i sjajnim finalistima!





KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

11. DIGITAL - CONTENT MARKETING (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Homepage i Televizija Classicum d.o.o., DOX TV	Neću da ćutim	64
New Moment New Ideas Company i Hemofarm Fondacija	Nesalomivi	75
Žiška i Jaffa Crvenka	Munchmallow 40 slatkih godina	77,4
Executive Group i Atlantic Grand	Black'n'Easy - Najduži dan u godini	75,4
McCann Beograd i The Coca-Cola Company	neXt Joy Samo probaj! 2.0	70,2

Obrazloženje dobitnika: Među mnogim kvalitetnim pristiglim radovima u kategoriji Pojedinačni radovi - Content marketing, prema ocenama žirija posebno se izdvojio rad Munchmallow 40 slatkih godina. Integrisanim pristupom marketinškoj komunikaciji, brand je uspešno ostvario rezultate i preneo ključnu poruku svojoj ciljanoj grupi - slavlje velikog 40. rođendana legendarne poslastice u Srbiji, ali i celoj regiji. Njihov tržištu već prepoznatljivi ton of voice izvrsno se uklopio s pametno odabranim retro sentimentom, čija je kombinacija kod korisnika evocirala osećaj nostalgije i dodatno naglasila dugih 40 godina čvrste brand tradicije koju Munchmallow njeguje već dugo. Kvalitetno osmišljenim kreativnim rešenjima, generalno sadržajem, te optimalnim izborom marketinške komunikacije, pritom kombinirajući online i offline kanale, brand i rad ne samo da su se istaknuli među ostalim pristiglim radovima, već i zaslužen oduze pobjedničko prvo mesto. Posebno bih istaknula da osim duge brand tradicije, brand Munchmallow već godinama zbog svojih marketinških napora i rešenja, visoko drži lestvicu u kvaliteti izvedbe digitalnih i kreativnih rešenja te kao takav predstavlja uzor u svom segmentu na srpskom tržištu i tržištima diljem regije. U ime celog žirija, sretan vam rođendan te čestitke i brandu i agenciji na osvojenom prvom mestu!

12. DIGITAL - INFLUENCER MARKETING (ukupno 4 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Degordian Beograd i Atlantic Štark	Ledena Bananica	75,6
Fullhouse Ogilvy i A1 Srbija	Seniori - Social Media	67
T&T Brand Factory i Frikom	Frikom Macho Explainer	76,3
Fullhouse Ogilvy i A1 Srbija	A1 TikTok - Klimerko	75,5



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

Obrazloženje dobitnika: Već neko vreme brendovi pokušavaju na pravi način da „iskoriste“ talas popularnosti koju influencersi nose sa sobom i tako dodatno dopru do publike. Ali čija je to publika zapravo? To je ključno pitanje na koje morate znati odgovor pre nego što tim istim influencerima ponudite saradnju i pre nego što im date svoj brend u ruke. Oni nisu voditelji, naratori a ni glumci i ne treba im samo napisan tekst. Oni su kreatori, i ako to ne shvatite, ne mogu vam ni pomoći. Trud i fokusiranost tih mladih ljudi da kreiraju sadržaj koji će ih staviti u centar pažnje svoje publike je vrlo sličan onome što rade i brendovi. Bore se za svoje mesto. Među finalistima ovogodišnjeg Kaktusa našlo se nekoliko radova u kojima su brendovi, sa velikim poverenjem, stavljeni u ruke influencersa na dalju „doradu“ i to je sigurno pozitivan znak da ove saradnje u budućnosti mogu da budu sve zanimljivije i zanimljivije. Pobjednik ove kategorije – brend Macho je, kroz rad „Frikom Macho Explainer“, dokazao da shvata da pevaču Metalike ne možete prići kao brend menadžer sa pričom – „Vidi James, imamo super sladoled, nazvali smo ga Sandman, jer ima sitne mrvice keksa, kao pesak, jako je ukusan i stvarno bi voleli da nekako u pesmi istakneš tu prhkost. Pomeni i nagradnu igru ako uspeš.“ Koristeći svet koji Barbi Afrika i Choda već poseduju i koji žive, brend Macho je uspeo da pronađe put do njihove a i svoje publike na najjednostavniji mogući način. Poštujući svoje saradnike i njihov uticaj. Ne forsirajući ono što je očekivano „prodajno“, Macho se stavio u službu slenga, kroz obradu popularne internet pesme od pre par godina, shvativši da će pre završiti u ustima svoje publike, kao sladoled izbora, ako na ta ista usta kao stih počne da izlazi. I uspeli su. Čestitamo.

13. MEDIA (ukupno 2 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
McCann Beograd i Društvo ponosa	Šta nas žulja?	75,6
Sport Time Balkans	Ubaci. Nastavi igru Move to Zero	69

Obrazloženje dobitnika: Kreativnu izuzetnost ove kampanje vidim u tome, da uspeva najobičajniji svakodnevni simbol, kojeg svi znaju, prevoriti u poruku, medij. Na taj način so autori kreirali konkretan in vizualno snažan simbol koji naglašava, objašnjava a usto i depolitizira sve zahtjeve koje kampanja mora izreći i koje bi bez jednog kamenčića zvučale sasvim drugačije. Još jedan dokaz, da su dobre ideje u biti jako simple a prepoznajemo jih tako, da bi svi željeli, da smo se mi toga sjetili. Pa neka baci kamenčić onaj koji misli drugačije.

14. OUTDOOR (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Nije žvaka	75,3
New Moment New Ideas Company i Hemofarm Fondacija	Nesalomivi	68



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

McCann Beograd i Beogradska filharmonija	Muzika svuda	70,2
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	A1 Launch kampanja	69
Friday Finally i Alma Quattro	Lica ovog grada	79,8

Objasnenje dobitnika: Pobjednički rad u kategoriji outdoor u konkurenciji pet odličnih radova istakao se uglavnom po tome što je pokazao pravu vrednost outdoor, a to je da na otvorenom živi među ljudima, da je deo svakodnevice svakog od nas. Kako je kampanja personifikovala lokacije plakata i stavljala ih na vremensku liniju, ceo grad je postao igralište za priču o odrastanju Alme, koja je empatično dotakla živote svih svojih komšija – Beograđana. Zato je Alma pravo lice Beograda, ta ljubazna sugrađanka koju ne izbegavamo, ali želimo da upoznamo. U dve reči: izvanredan outdoor.

15. DIREKTNI MARKETING (ukupno 2 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Xiaomi Srbija	Pokaži nam ko te smara za Xiaomi!	75
POM POM Communications i Atlantic Grand	Grand Single origin šolja	75,8

Objasnenje dobitnika: Iako nije bila najjača kategorija, direktni marketing je iznedrio dva prava pretendenta za nagradu, oba potpuno različita, što je čest slučaj sa ovom kategorijom – iznenađuje svojom raznolikošću. Dok „Pokaži nam ko te smara za Xiaomi!“ deluje kao projekat koji je angažovao mnoge istinske obožavaoce brenda i njihove prijatelje, „Grand Single origin šolja“ je sasvim drugačiji. Ekskluzivno je, ali impresivno. Glavna priča ovog projekta je zanatstvo. Ali ne u digitalnom svetu, on je više old-school (i to ne mislim na loš način), ali opipljiv i detaljan. Verujem da se u vremenima kada brendovi žele obim i ogromnu publiku, ekskluzivnost se mnogo puta ignoriše. Ali iako ograničeni proizvodi dopiru do manje publike, direktan odgovor od njih je mnogo moćniji i stvara čvršću vezu sa brendom. Dobar primer za to je „Grand Single origin šolja“ i zato je i zaslužio nagradu. Podsticali bi više brendova i agencija da svoj rad primene u ovoj kategoriji u narednim godinama. Više primenjenog rada znači bolju konkurenciju i više standarde za celo tržište.

16. EXECUTION - DIZAJN (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Nije žvaka	70,4



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

McCann Beograd i Bambi	Plazma rituali - Sve stane u jednu reč	68,5
Pom Pom Communications i Atlantic Grand	Grand Single origin	75,2
Direct Media United Solutions i Alma Quattro	Kad budeš bila spremna	67
Braća Burazeri i Jaffa Crvenka	Munch 40	79,4

Obrazloženje dobitnika: Iz godine u godinu veliki brendovi slave jubileje i često za tu priliku razmatraju korišćenje svog originalnog (prvog) pakovanja proizvoda i koketiranje sa ciljnom grupom kroz izazivanje osećaja nostalgije i povratka u neka srećnija vremena. Ponekad su ti pokušaji manje, a ponekad više uspešni. Ipak, retko kada se desi da uvođenje retro momenta u grafički dizajn za rezultat da jedno tako sveže rešenje, koje svi poželeva da drže u rukama. Munch je pokazao kako možeš biti retro i ostati moderan, a sve uz pomoć sjajne art direkcije tima Braća Burazeri. Odabir pravih elemenata iz prošlosti, a zatim atraktivna egzekucija dizajna pakovanja, poklona, aksesora, vratili su nas 40 godina u prošlost, kada su možda dizajn alati bili jednostavniji, ali rešenja vrhunska i vanvremenska. Ovdje ne pričamo samo o brendingu materijala, već o činjenici da je odličnim dizajnom brend na kratko postao prepoznat kao poželjna „modna marka“ i deo pop kulture. Do izražaja dolazi umetnost realizacije i odličan odgovor na postavljene ciljeve projekta. Ovaj rad je svoju hidoku ocenu zaslužio baš zbog veštine da se najrazličitije aktivnosti i materijali sjajno inkorporiraju u jedan vešto kraftedovan vizuelni identitet, a zatim i case study koji je žiriju sjajno dočarao celu priču i ideju. Rad se izdvojio u jednoj popularnoj kategoriji koju iz godine u godinu odlikuje puno kvalitetnih radova i u kojoj smo osim Munch 40 imali još čak četiri finalista: Leo Burnett Beograd i A1 Srbija „Nije žvaka“, McCann Beograd i Bambi „Plazma rituali - Sve stane u jednu reč“, Pom Pom Communications i Atlantic Grand „Grand Single origin“ i Direct Media United Solutions i Alma Quattro „Kad budeš bila spremna“. Baš zbog velike konkurencije, svake godine nagrada dodeljena u ovoj kategoriji ima posebnu težinu.

17. EXECUTION - PRODUKCIJA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut	76
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	NEO NEO	75,4
Tuna Fish Studio i United Group	TIDAL	72
LUNA\TBWA Belgrade i Grand kafa	Hajde da imamo vremena	75,1



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

Ovation BBDO i Telekom Srbija	Telekom Srbija - Tu gde ste vi	76,4
-------------------------------	--------------------------------	------

Obrazloženje dobitnika: Ova kategorija predstavlja sam vrhunac kampanje jer zapravo svaka velika kampanja kreće svoje korene iz TV spota. Iz istorije srpskog advertajzinga sećamo se raznih TV spotova koji su decenijama kasnije ostali zapamćeni i preporučivani mlađim generacijama. Mogu slobodno reći da u finalnom izboru ove kategorije imamo i više spotova za koje sam siguran da će ostati upamćeni kako po svom vizuelnom pristupu, tako i putem prenešene emocije. Ono što pobednika ove kategorije izdvaja od ostalih jeste priča bez naracije, priča bez direktnog marketinga, već energija koja doseže do gledalaca kroz emociju. Reči pesme se savršeno uklapaju u slogan brenda. Dok gledamo TV spot nemamo osećaj da gledamo spot, već film i prelepe priče aktera. Egzekutivni kvalitet spota je jasno primetan i vidljiv, dužinom drugačiji od ostalih. Ovo je izuzetan primer imidž kampanje i poruke koja je prenešena na pravi način. Lično bih voleo da ovaj spot bude primer budućim kampanjama koje će svoje brendove graditi kroz sličan prikaz i egzekuciju ovog spota. Rečenica koju veoma često koristim u komunikaciji jeste "iznesite emociju u prvi plan", čak i ispred vizuala vašeg brenda - sam brend će sigurno biti upamćen. Budite uvereni u to i oslonite se na ovu misao, kao što to dočarava pobednik naše kategorije.

INTEGRISANE KAMPANJE

1. PROFITNA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut	79,6
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Nije žvaka	76
McCann Beograd i Mastercard	Klik koji vašu kupovinu čini jednostavnom	74
LUNA\TBWA Belgrade i Grand kafa	Hajde da imamo vremena	74,8
T&T Brand Factory i Frikom	Frikom Macho Explainer	70,2

Obrazloženje dobitnika: Nagrađena kampanja izdvojila se od ostatka prijavljenih tematikom koja je više nego ikada važna te egzekucijom koja je bila kvalitetna i dobro osmišljena te prilagođena kanalu. Baš zbog toga što je građena na insightu koji nije prisiljen i umetno umešten u kontekst ciljne grupe, već je prirodan i stvaran, ponudila je produkt koji odgovara potrebama starijih i njihovih najbližih. Uz glavni element kampanje, TVC, koji je ispričao toplu priču, napravljena je jako dobra ekstenzija sa projektom „Stari znalci“. Dodatan twist koji je Stare znalce učinio još više nekonvencionalnima je činjenica da seniori postavljeni u ulogu influencera, te postavio točku na i sa izborom senior ambasadora. Istovremeno je angažirao i mlađe generacije koje su nastupale kao ambasadori svojih starijih članova porodice. Smatramo da je to odličan uspeh! Ova integrirana kampanja je vrlo školski pokazala da se sa dobrim insightom, razumevanjem društvenog konteksta i ljudi, pravim produktom i kvalitetnom izvedbom može doći i do odličnih rezultata. Finalisti među profitnim integrisanim kampanjama također su ponudili zaokružene, prilagođene



KARTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

priče. Macho kampanja se izdvojila odličnim razumijevanje ciljne grupe i rezultatima, Grand kafa se također dotakla slične problematike vremena, kao i pobjednička kampanja. No uprkos svim odličnim kampanjama, sa relevantnim insightima, solidnom produkcijom i dobrim rezultatima, pobjednička kampanja zadovoljila je sve zahteve sa svojom strategijom, različitim, a opet integrisanim i kvalitetnim egzekucijama na različitim kanalima te je odgovorila na stvarnu potrebu svoje ciljne grupe.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
New Moment New Ideas Company i Hemofarm fondacija	Nesalomivi	77,1
Dijamant	Prati suncokret	67
McCann Beograd i Beogradska filharmonija	Muzika svuda	69,4
IKEA Srbija	Nije svaki dom sigurno mesto	75,5
Direct Media United Solutions i Alma Quattro	Kad budeš bila spremna	70

Obrazloženje dobitnika: Ove godine je u kategoriji Društveno odgovorna integrisana kampanja konkurencija bila veoma jaka. Nekoliko radova je imresioniralo žiri jakom idejom i ciljem koji je stajao iza njih. Ipak, jedna kampanja se izdvojila od ostalih. Kampanja Nesalomivi je dojmila žiri ne samo ciljem, idejom i integrisanošću kanala, već i istinskom promenom koju pokreće. Ona je pogodila "slatku tačku" između kreativnosti, komunikacije, podizanja svesti, ali najvažnije od svega, uticaja na rešenje problema depresije. Ustanovljeni sistem podrške onima kojima je pomoć preko potrebna, a koji se često ne odlučuju da je potraže je svrsishodna promena koja pojedincu, ali i društvu pruža izlaz iz naizgled bezizlazne situacije. Zbog toga Nesalomivi ove godine nesumnjivo zaslužuju najviše priznanje festivala u kategoriji. I kao žiri se nadamo da ćemo ovom nagradom inspirisati industriju da u narednim godinama kreira kampanje sa svrhom koje se daleko čuju, ali takođe pronalaze funkcionalna rešenja problema kojim se bave.

3. CROSS MEDIA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut	74
New Moment New Ideas Company i Hemofarm fondacija	Nesalomivi	75
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	A1 Launch kampanja	75,1



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

LUNA\TBWA Belgrade i Grand kafa	Hajde da imamo vremena	69
McCann Beograd i Bambi	Plazma rituali - Sve stane u jednu reč	68

***Napomena:** Isti radovi koji su prijavljeni u više kategorija mogu osvojiti nagrade u maksimum dve kategorije i to u onima u kojima su ostvarili najveći broj bodova. Kampanja A1 Launch osvojila je nagrade u kategorijama Print i Brand awareness integrisana kampanja, zato je u kategoriji Cross media integrisana kampanja projekat Nesalomivi osvojio nagradu.

Obrazloženje dobitnika: Jedan od najlepših elemenata rada u marketingu – deo koji na kraju donese najviše zadovoljstva – definitivno je stvaranje kreativnih kampanja. Istovremeno, taj proces je ponekad i vrlo zahtevan, kako zbog izazova sasvim „tehničke prirode“, kao što su recimo nedostatak vremena, preveliki raskorak između raspoloživog i potrebnog budžeta i slično, kao i zbog sve veće kompleksnosti zadataka sa kojima moramo da se uhvatimo u koštac ako želimo da naša komunikacija bude efikasna, konsistentna i da unutar marketinške mreže međusobno prepliće razne vrste poruka. Prijavljeni radovi u kategoriji Cross media integrisana kampanja imali su zaista težak zadatak za koji možemo bez sumnje reći da su ga obavili profesionalno, a ponegde i vrlo inspirativni. Naravno, zato je težak zadatak imao i žiri. Osim efikasnosti komunikacionih projekata, detaljno smo se posvetili pre svega razumevanju strateških potreba, dakle zašto su projekti pripremljeni i da li stvarno dobro odgovaraju strateškim izazovima. Nema nikakve sumnje da pobednik – kampanja Nesalomivi, agencije New Moment New Ideas Company i Hemofarm Fondacije – sve to postiže. Čak što više: projekat je savršeno uhvatio duh vremena te se u pravom trenutku pozabavio gorućom, a često i vrlo tabu temom te svemu zajedno dodao i društveno odgovornu notu. U ime žirija moram da objasnim da kampanja koja je osvojila prvo mesto nije projekat koji je u proseku dobio najviše ocene. To je bila kampanja A1 Launch agencije Leo Burnett Beograd i naručioca A1 Srbija, ali pravila festivala Kaktus bila su vrlo jasna, a u njima između ostalog jasno piše da jedna kampanja može da osvoji nagradu u najviše dve kategorije u kojima prikupi najviši prosek ocena. Bez obzira na to, čestitke zaslužuju baš svi prijavljeni projekti, a naročito finalisti – osim već spomenutih tu su i kampanje Imam minut, Hajde da imamo vremena i Sve stane u jednu reč. Samo tako nastavite! Nastavite sa svojim odličnim radom! Razmišljajte široko, ne bojite se inovacija, redovno i dosledno proveravajte da li su vaše aktivnosti u skladu sa strategijom, a pre svega sa entuzijazmom i dalje radite ono što vas čini srećnim.

4. INOVATIVNA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 3 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Sport Time Balkans	Ubaci. Nastavi igru Move to Zero	63
Direct Media United Solutions i Alma Quattro	Kad budeš bila spremna	69
McCann Beograd i The Coca-Cola Company	neXt Joy Samo probaj! 2.0	76,3



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

Obrazloženje dobitnika: Ne može se reći da je žiri u ovoj kategoriji imao preopširan zadatak jer se, kao po pravilu, malo radova prijavilo u kategoriju "Inovativna integrisana kampanja". Može se reći da naše agencije "po tradiciji" zapostavljaju inovacije kad se prijavljuju na Kaktus, što svakako ne treba da pređe u neku vrstu loše prakse. Od malog broja prijavljenih radova, u finale su ušla tri rada (New Moment New Ideas – MOVE TO ZERO, Direct Media – KAD BUDEŠ BILA SPREMNA i McCann Beograd – SAMO PROBAJ JOY 2.0). Ovde zadatak za žiri već nije bio toliko lagan iz prostog razloga što nije jednostavno rangirati toliko različite kampanje. Jedna je aktivirala ekološku svest kroz snažan BTL mehanizam, druga se oslanjala na goruću temu "zakasnelog" progovaranja o seksualnom nasilju viralnim širenjem jednog video klipa, a treća je komunicirala sa mlađom ciljnom grupom kroz serijal video klipova putem Instagrama. Da bi se donela odluka, žiri se fokusirao na suštinu kategorije: nagraditi integrisanu kampanju koja je realizovala najinovativniji komunikacioni zahvat. Većinom glasova je odlučeno da je dobitnik agencija McCann koja je za kreirala mini seriju na Instagram TV kanalu za brend NEXT JOY. Kampanja SAMO PROBAJ JOY 2.0 je pametnim targetiranjem iskoristila način na koji mladi danas konzumiraju video sadržaj, njihovu sklonost ka "bindžovanju" serija, njihovu averziju prema televiziji i sve prisutniju diversifikaciju kanala oglašavanja. Kreiranjem sadržaja koji je ciljnoj grupi blizak i interesantan, kampanja je rešila mnoge barijere ciljne grupe i postigla odličan rezultat i u komunikacionom i prodajnom smislu za brend JOY. Nadamo se da će naredne godine tradicija neprijavlivanja radova u Inovativnu kategoriju biti prekinuta, samim tim da će izbor biti veći, a da će žiri i sadržajno i stilski dobijati teži zadatak pri ocenjivanju.

5. BRAND AWARENESS INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 5 radova)

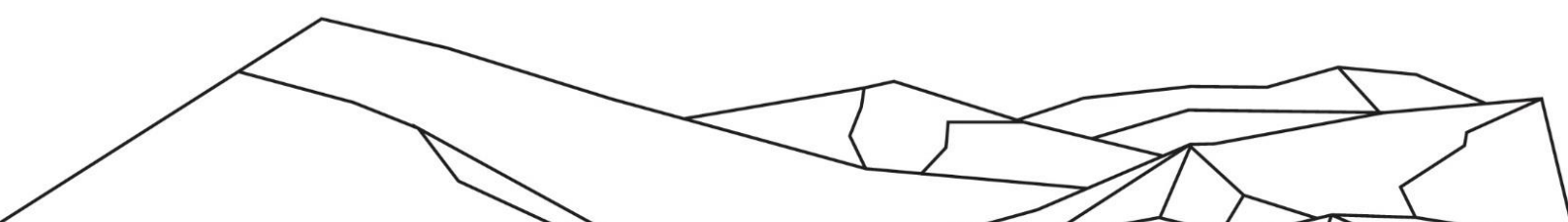
Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	A1 Launch kampanja	78,7
LUNA\TBWA Belgrade i Grand kafa	Hajde da imamo vremena	75,8
LUNA\TBWA Belgrade i Nikšićko Pivo	Nikšićko Pivo Equity kampanja	67
T&T Brand Factory i Frikom	Frikom Macho Explainer	68,4
Ovation BBDO i Telekom Srbija	Telekom Srbija - Tu gde ste vi	69

Obrazloženje dobitnika:

Odviše je mala
A da čitat zna;
Od sviju pismena
Poznaje tek A.

To joj pismo juče
Pokazao brata,
Sva druga pismena
Njoj su nepoznata.

Pa sad se u knjigu





KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

Udubila sva,
Usklićući često:
"Evo opet A!"

Ovo je pesma "Mala" čika Jove Zmaja, koja nam peva o tome koliko je velika stvar naučiti prvo slovo azbuke. A kada tome dodate i prvi broj, onda dobijete jednu važnu i uspešnu kampanju. Da svaki početak ne mora biti težak, da rebrandiranje može biti zabavno, atraktivno i svima drago, da ovaj svet može biti lep čak i kada su reklame u pitanju, ubedila nas je kampanja za A1. Kreirati tako nežan prelazak jednog popularnog brenda kao što je Vip u potpuno "drugu priču", promeniti mu ime a zadržati "humankind" vrednosti koje je godinama gradio i, uz to, dodatno podići svest i motivaciju najšire publike, predstavlja pravi podvig i nadamo se da će u ovom slučaju važiti da "Vip dlaku menja, ali ćud nikada". Žiri Kaktus festivala sa zadovoljstvom proglašava integrisanu kampanju za lansiranje A1, pobednikom u kategoriji Brand Awareness I poziva se na izjavu Jovana Jovanovića Zmaja da:

"Nije znanje znanje znati, već je znanje znanje dati."

6. DIGITALNA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 5 radova)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Homepage i Televizija Classicum d.o.o., DOX TV	Neću da ćutim	65
New Moment New Ideas Company i Hemofarm Fondacija	Nesalomivi	73
DROM Agency i Atlantic Grupa	Tvoja ljubav. Tvoja stvar.	75,3
Señor Hrvatska i WWF Adria	Gubitnici	75,7
Ovation BBDO i Nectar	HAHAHA.rs	75,3

Objašnjenje dobitnika: Kampanja „Gubitnici“ je na izvrstan integrisan način kombinovala više digitalnih kanala kao što su video content, postovi na društvenim mrežama i web sajt sa konzistentnim ciljem angažovanja publike da potpiše peticiju protiv izgradnje mini hidro elektrana i u tome je bila izuzetno uspešna. Koristeći ironiju i sarkazam na vrlo jedinstven način, ali i zanimljivi vizuelni jezik i narativ igara na sreću, kampanja „Gubitnici“ je uspela da ispriča interesantnu priču i probije se kroz šumu poruka oglašivača, kreirajući jedinstvenu formu sa kojom je publici lako da se identifikuje u svim korišćenim kanalima. Ova jedinstvena kombinacija snažno ironične kreativne ideje, odgovarajućeg vizuelnog jezika i inteligentne integracije kanala kampanju „Gubitnici“ je pretvorila u ovogodišnje pobednike Kaktusa u kategoriji Digitalna integrisana kampanja.



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

7. INTEGRISANA KAMPANJA KREIRANA ZA DRUGO TRŽIŠTE (ukupno 1 rad)

Podnosioci prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
LUNA\TBWA Belgrade i Nikšićko Pivo	Amo da čistimo	75,8

Obrazloženje dobitnika: Pobjednička kampanja istakla se među konkurencijom svojim snažnim i konzistentnim vizualnim izražajem te jasnom društvenom porukom. Kreativna ideja i celokupna kampanja nesumnjivo privlači pažnju, te pravovremeno adresira nacionalni, ali i globalni izazov čišćenja i zaštite našeg okoliša. Integracija samog proizvoda, pa tako i branda, je prirodna i nenametljiva dok je odabrani stil glazbe i brand ambasadora u skladu sa afinitetima ciljane grupe. Uz jedinstveni soundtrack i jednostavni poziv na akciju, posebno se ističe vizualni look&feel, umetnička direkcija koja podednako zanimljivo izgleda na statičnim medijima kao i u animaciji, što je dodana produkcijska vrednost ove specifične kampanje.

8. ADAPTIRANA MEĐUNARODNA INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 3 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
SIVO i A&P	Mirinda kreativci	64
Ovation BBDO i Marbo Product	Asistiraj za gol!	69,5
Ovation BBDO i Converse Srbija	Breaking Barriers	75,3

Obrazloženje dobitnika: Converse Srbija je brend koji je širokim masama poznat po svom buntovništvu, hrabrosti i pomeranju granica. Aktuelna kampanja se nastavlja na ono što je Converse radio ranije i što je u samom duhu brenda: biti svoj, drugačiji i dosledan. I ovog puta je na odličan način globalna kampanja "spuštena" na lokalno tržište. Tema koju su izabrali je više nego važna za naš jezik i nešto je o čemu treba da govorimo mnogo više. Kampanja je postigla odlične rezultate i vidljivost, a ono što dobitnika priznanja izdvaja jeste i ciljna grupa koju su izabrali. Čine je svi oni koji veruju u brend i koji imaju revolucionaristički duh. To su milenijalci i generacija Z, o čijim borbama ćemo tek svjedočiti. Ono što kampanju čini posebnom jeste i to što su komunikaciju u potpunosti prilagodili svom sistemu vrijednosti i životnom stilu koji podržavaju. Pohvale agenciji idu i za izbor naše najpoznatije muralistkinje, Jane Danilović koja je mural oslikala na školi koja nosi naziv čuvene revolucionarke Drinke Pavlović. Agencija je globalnu kampanju prilagodila lokalnom tržištu kroz neobičan ali jedinstven način i na taj način postigla sjajne rezultate. Ova kampanje je navela mnoge da razmišljaju o temi rodne ravnopravnosti, te je kampanja podstakla mlade da razmišljaju i djele mišljenja na ovu temu kako online tako i offline. Pored mnogih sjajnih prijavljenih radova, ova kampanja je zaista osvježeno a najviše zbog toga što kao svoj glavni medij koristi upravo mural. Smatram da više ovakvih radova treba da bude na Kaktusu i radujem se da vidim radove iz ove kategorije i naredne godine.



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

9. EMPLOYER BRANDING INTEGRISANA KAMPANJA (ukupno 3 rada)

Podnosilac prijave	Naziv projekta	Prosečna ocena
Žiška i Infostud Grupa	Iskreni oglas	75,9
Ovation BBDO i Sberbank Srbija	Sber Zeleno	71,7
Mercator-S	Ko na Maraton dođe, taj Maraton i stvara	75

Obrazloženje dobitnika: Što se u društvu priča o kompaniji kao poslodavcu danas je pitanje na koje niti jedna organizacija nije imuna. Napretkom tehnologije više nije moguće prikriti „pravo lice“ neke kompanije odnosno predstavljati se u suprotnom svetlu od realnosti. Upravo zato se employer branding danas nalazi visoko na lestvici najvažnijih strateških aktivnosti svake ozbiljne kompanije. Ili bi u 21. veku to barem već trebao biti. Kako bi se umanjila percepcija employer brandinga kao marketinga HR sektora, celom procesu se treba pristupiti sinergijom među sektorima i internim delovanjem te eksternom komunikacijom. Velika količina raznovrsnih benefita koje se danas nude zaposlenima u kompanijama sve je sličnija no na kraju ipak nedovoljna za privlačenje i motivaciju budućeg i sadašnjeg zaposlenih. Među naprednijim vokalima integriranih employer branding komunikacija istaknule su se mnoge tehnološke kompanije, koje vode pravi mali rat na tržištu za najboljim ali vrlo specifičnim kadrom. Donele su novi komunikacijski pristup ali i val poboljšavanja aktivnosti mnogih organizacija. Zadovoljstvo je među prijavljenima za nagradu videti sve veći broj kompanija i van tehnološkog sektora i količinu kreativnosti koju su donele. Šta je to što čini razliku među kompanijama i daje dodatnu vrednost u očima zaposlenih, pokazali su finalisti ovogodišnjeg Kaktusa, isticanje drugih vrednosti – transparentnost, posvećenost održivosti, jasna komunikacija, podsticanje uključenosti u zajednicu – samo su neke od prednosti koje daju novi pogled na kompanije, vrednosti s kojima se zaposleni mogu identifikovati i koje ih motivišu da daju svoj puni potencijal. Ukoliko se u sve to umeša i prstohvat komunikacijske kreativnosti koju su pokazali ovogodišnji pobjednici u EB kategoriji, dobije se emocija koja zaslužuje da se istakne i pohvali. A to jeste poanta svega što radimo i motiv za podizanje lestvice u daljnjim novim aktivnostima. I dobar podsticaj ostalim kompanijama da prijave svoje dobre prakse employer brandinga jer i dalje vredi ona „dobar glas daleko se čuje“! Čestitke dobitniku ali i ostalim finalistima i učesnicima Kaktusa!



KAKTUS

FESTIVAL
INTEGRISANIH
KOMUNIKACIJA

AGENCIJA GODINE: Leo Burnett

Leo Burnett Beograd	22
McCann Beograd	15
Ovation BBDO	12

OGLAŠIVAČ GODINE: A1 Srbija

A1 Srbija	28
Atlantic Grand	9
Hemofarm fondacija	8

Integrisana kampanja godine GRAND PRIX:

Podnosilac prijave	Naziv projekta
Leo Burnett Beograd i A1 Srbija	Seniori - Imam minut

Obrazloženje dobitnika: Radovi isključivo iz kategorija Integrisane kampanje, koji su u drugom krugu žiriranja osvojili nagrade, ulaze u konkurenciju za Grand Prix. Titulu Integrisana kampanja godine – Grand Prix osvaja ona kampanja koja je imala najviše bodova članova Žirija.

KAKTUS TALENTS:

Tim: Different think

Projekat: Za osobe sa poslovnim potrebama

