

Fullhouse Ogilvy kampanjom Trezno i oprezno' dotakao je 2/3 celokupne ciljine grupe – i za to dobio SoMo Borca

Sa predstavnicima agencije Fullhouse Ogilvy, jedinog ovogodišnjeg srpskog pobednika u okviru regionalnih nagrada SoMo Borac, razgovaramo o pobedničkoj kampanji za **Udruženje pivara Srbije**.

Iako se Weekend Media Festival zbog aktuelne pandemije ove godine nije održao u Rovinju, SoMo Borac nagrade ipak su dodeljene u sklopu online dodele koju su pratili gledaoci i učesnici iz Slovenije, Hrvatske, Srbije i Makedonije. Tom prilikom domaća agencija Fullhouse Ogilvy ponela je nagradu SoMo Social za kampanju „Trezno i oprezno“ kreiranu za **Udruženje pivara Srbije**.

Njen nimalo lak cilj jeste da ubedi tinejdžere da ne konzumiraju alkohol, a Iva Mitrović (Creative&Strategy Director) i Nevena Milanović (Group Digital Account Director) otkrivaju nam kako je behind the scenes izgledalo raditi na ovoj kampanji. Pored njih, na kampanji su radili i Bojana Maksić (Social Media Manager), Marko Svirčević (Digital Senior Art Director), Igor Đipalo (Senior Motion Designer) i Nikola Stjelja (Performance Manager).

Najbolje kampanje stvaraju se kada svi učesnici imaju slobodu

„Kada smo dobili brif, prvo smo pogledali primere sličnih kampanja“, otkriva nam Iva na početku razgovora. Tada su stekli utisak da je