

DIGITALNI BIZNIS

Starbucks, The Pirate Bay, rock 'n' roll... Što smo čuli i vidjeli na Danima komunikacija

7. TRAVNJA 2017. #DANI KOMUNIKACIJA

Nakon duge i hladne zime, gdje je bolje nego najveća imena domaće i svjetske marketinške scene okupiti u **Rovinju**! Uz pogled na smireno more i miris ljeta u zraku, festival **Dani komunikacija 2017.** zanimljivim predavačima inspirirao je oko **2500 sudionika**.

Baš poput i same komunikacijske industrije, festival je osim razmjene iskustava na edukativnim radionicama i razgovorima, obilovao igrama i zabavom – taman da potakne našu kreativnost.



Od Starbucksa do The Pirate Bayja

Nit vodilja festivala predstavljena je kroz sve jače prisutno brisanje granica marketinga i odnosa s javnošću. Ta je granica vjerojatno najmanje vidljiva u digitalnoj komunikaciji. Upravo je i to bio glavni zaključak predavanja bivše potpredsjednice odjela digitalnog marketinga Starbucksa **Alexandre Wheeler**.

Predstavivši brand koji je apsolutni vladar engagementa na društvenim mrežama, naglasila je kako je **ključ uspješne komunikacije** ovog branda izgradnja partnerskog odnosa s kupcima i zaposlenicima koji se odvija daleko izvan četiri zida Starbucks kafića – kroz istančanu stratešku komunikaciju koja vodi do prisutnosti branda u svakodnevnom životu ljubitelja kave.

“U Starbucksu smo krenuli s misijom kompanije, brigom za ljudski duh, stvarali smo veze s našim kupcima, produbljivali odnos s klijentima i doprinosili dodatnoj vrijednosti, željeli smo biti najbolji barista na internetu”, istaknula je Wheeler.

Iako krilatica **“sharing is caring”** može biti zajednička Starbucksu i The Pirate Bayju, kontroverzni **Peter Sunde** objasnio ju je kroz odgovornost i moć dijeljenja sadržaja u digitalnom svijetu. Predavanje za koje se tražila stolica ili kutak na podu dvorane više, sve nas je ostavilo s bez daha intrigantnim pričama. Sunde vjeruje kako je ključno osvijestiti da svi imamo priliku biti kreatori sadržaja i da tako utječemo jedni na druge. No s tom moći dolazi i odgovornost koji svi trebamo osjetiti.



Peter Sunde (Photo: Petar Glebov/PIXSELL)

Pričajući o samim začecima njegovog **digitalnog aktivizma** i pokretanja ovog torentskog portala, podijelio je s nama korisnu tajnu koji je naučio na teži način, tijekom boravka u zatvoru. A to je, ako pokušavate napraviti nešto što drugačije, proglasite to religijom i morat će se poštivati! Na krilima ideje kolaborativnog sudjelovanja u digitalnom svijetu te voljom za suprotstavljanjem nametnutom mainstreamu, Sunde je pokrenuo "religiju" **Kopimism**. Kopimisti vjeruju u "kopyacting", bezuvjetno dijeljenje digitalnog sadržaja.

Na tragu kopimizma, Sunde i njegov kolega **Linus Olsson** osnovali su i **Flattr** – sustav za mikro plaćanja koji korisnicima određenih web stranica omogućava doprinos u malim donacijama kroz "Flattr this" online gumb. Novac koji pojedinac plati svaki mjesec će se ravnopravno raspodijeliti između različitih Flattr gumbića koje je taj pojedinac klikao tog mjeseca. "Želimo ljude potaknuti da dijele novac, kao što dijele sadržaj", naglasio je Sunde.

Nigdje bez pop kulture

Nešto što sigurno ne očekujete čuti na predavanju o marketingu je to da predavač ni ne zna što je to marketing te da je istraživanje tržišta nešto potpuno nepotrebno. Pogotovo u kontekstu pokretanja inovativnih i nevidenih marketinških kampanja.

Chuck Porter, suosnivač oglašivačke agencije **Crispin Porter + Bogusky** održao je zanimljivo predavanje u kojemu je istaknuo neke od najboljih projekata na kojima je radila (i radi) njegova agencija, između kojih se našao i onaj za **Kraft Macaroni and Cheese**. Nekonvencionalne kampanje i izlazak iz sigurne zone istaknuo je kao glavno obilježje uspjeha, a napomenuo je i kako je ulazak u **stream popularne kulture** najbolja stvar koju možete napraviti za svoj brand.



SNASK (Photo: Petar Glebov/PIXSELL)

Koliko je branding važan, znaju i ptice na grani. Rock and roll Švedani zvani **SNASK** odlučili su nam tu istu ideju prezentirati upakiravši je u dobru zezanciju, svirku i prezentaciju najboljih rješenja iz svoje radionice.

Oduševljeni nastupom, publika je upijala svaku njihovu riječ, a mi smo zapamtili kako nastupaju iduću večer u klubu hotela na što smo se jednoglasno odlučili ići. Iako su nam pokušali prodati priču kako rock and roll i profesionalnost ne idu ruku pod ruku, nismo ih poslušali jer oni ni sami ne vjeruju u to.

Samo ih pogledajte:

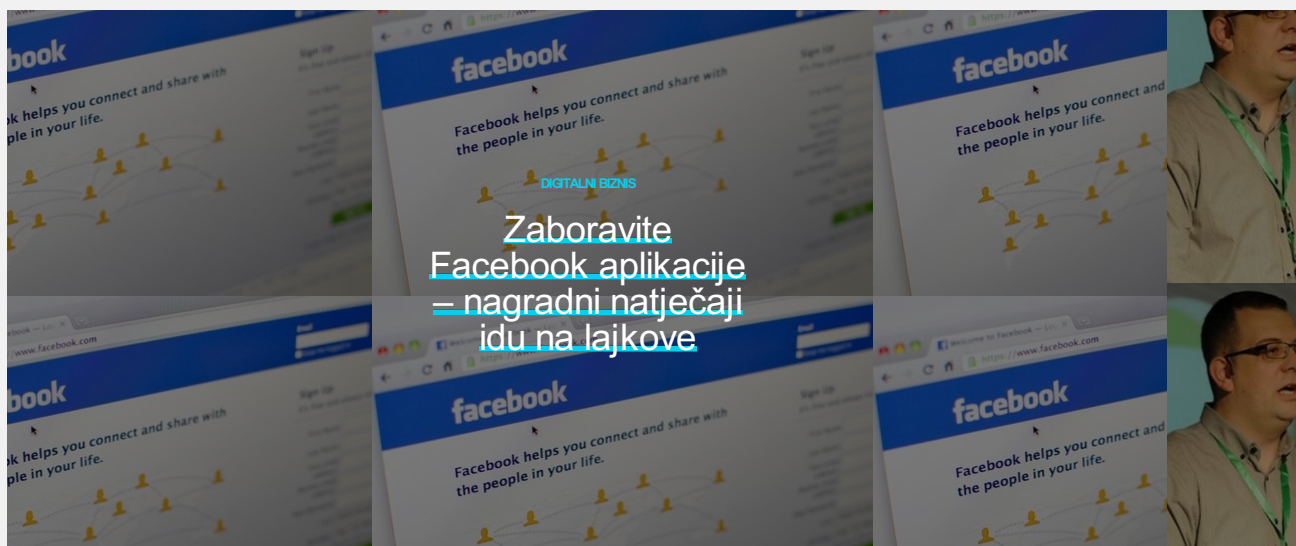


Naša rovinjska priča završila je tulumom za pamćenje, a doma smo se vratili inspirirani za rad do nekih idućih inspirativnih i veselih marketinških festivala.



Ana voli sve vrste umjetnosti, YouTube joj je najdraža društvena mreža, a da je u Hogwartsu bila bi u domu Hufflepuff. Daneli je traženje prigodnih gifova omiljeni dio dopisivanja, ali voli i kad se tehnologija koristi za društveno angažirane projekte.

Propustili ste



Idući post