



Kako bonbon vraća bonton u kino dvorane

Morrn. Morrn.

Vjerojatno se svi sjećate kako se bonbon počeo oglašavati u kino dvoranama, netom prije početka filma, upozoravajući nas na jednostavan i efektan način da isključimo svoje mobitele za vrijeme projekcije kako nas drugi ne bi smatrali moronima/debilima/kretenima. Reklama je bila jednostavna i učinkovita, a prizor gledatelja koji uz osmijeh vade svoje mobitele i gase ton nije bio rijedak nakon nje. Jer tko želi ispasti morron pred drugima?



Danas je na repertoaru, ako se ne varam, već četvrta generacija reklame koja nas podsjeća na to kako se trebamo ponašati u kinu. Naime, nakon [Morona, Kretena i Debila](#), na red je došao [Zvonimir](#), koji nam je objasnio da je **“pustiti mobitel da zazvoni u kinu neugodno kao i pustiti zvonimira”**, potom [štucanje rodbine](#) koju nam drugi spominju, a u posljednjih nekoliko mjeseci zabavljaju nas imaginarni proizvodi zvani **“uši za pokrit’ se”**, **“rupa za propast’ u zemlju”** te **“pepeo za posipat’ se”** – utjelovljenje fraza koje koristimo u situacijama velikog srama (kao što je, eto, zvonjava mobitela u kinima).

Iza kampanje stoje agencije **McCann Zagreb** i **Fahrenheit** u suradnji s **Posterom**, a navode kako spotovi imaju za cilj “odgojiti” kino publiku jer su se dostupnošću tehnologije putem izgubile fini maniri, poput onih da u kinu ne ometamo druge filmoljupce svojim mobilnim uređajima.

Evolucija kino bontona: Od ogromnih šešira do bijesnih poruka posjetitelja kao upozorenje prije filmova

I doista, iako je korištenje mobilnih uređaja kao drugog ekrana za vrijeme praćenja televizijskog sadržaja postalo i više nego uobičajeno, a time i promijenilo način na koji konzumiramo takav sadržaj, u kino dvoranama korištenje mobitela i dalje je neprihvatljivo, iz jednostavnog razloga – **zvuk mobitela i svjetlost njihovih ekrana ometaju druge da uživaju u filmu koji prate.**

Nije to jedino pravilo koje trebamo poštovati dok smo u kinu. Iako su se pravila promijenila od prvih kino dvorana, gdje su gledatelji pokušavali gledati nijeme filmove, ali bi im u tome često zasmetao kakav damin šešir ili glasno šaputanje, danas se pravila uglavnom odnose na to da se ne razgovara međusobno, ne šuška hranom pa [u nekim slučajevima](#) i da se ne – **plete, dila droga, sastavljaju modeli aviona, imaju spolni odnosi ili postavljaju sadržaj na Facebook.** :)



[Scott and](#)

[Van Alena](#)

Dok su prije stotinu godina problem u kino dvoranama predstavljali šeširi, danas to čine – mobiteli.

No, da je, usprkos svemu ostalome što se očito u kinima radi, korištenje mobilnih uređaja u kinima poprilična boljka za mnoge, pokazuje primjer dvorane iz Austina, **Alamo Drafthouse**, koja je proglašena najboljom u Americi, a koja je još 1997. zabranila korištenje uređaja. 2011. je [dospjela u medije](#) nakon što su njeni djelatnici izbacili osobu koja je koristila mobitel za vrijeme filma. Čak nije bila riječ o tonovima, nego o svjetlu, a zanimljivo je što je glasovna poruka, koju je nezadovoljna posjetiteljica ostavila kinu nakon incidenta, postala upozorenje prije prikazivanja filma da se mobiteli ne smiju koristiti. [Necenzuriranu verziju poruke poslušajte ovdje](#), ali imajte na umu da nije za osjetljive uši (one za pokrit' se neće vam pomoći). :)

Pretvori frazu u “proizvod”, zabavi i educiraj gledatelje, osvoji nagrade

Bonbonova poruka možda nije toliko direktna, ali jasna je i nedvosmislena. No, kako su došli na ideju o pretvaranju fraza u proizvode? Iz McCanna objašnjavaju:

U hrvatskom jeziku postoji nekoliko fraza koje se koriste kad se osoba posrami: Rupa za propast u zemlju, Uši za pokrit se, Pepeo za posipat se. Svi znamo kako se osjećamo kad želimo propasti u zemlju od srama, a u kampanji smo navedene fraze i prateći osjećaj pretvorili u proizvod kako bismo na duhovit način sugerirali izbjegavanje efekta upotrebe koji zasigurno svi želimo izbjeći. U suprotnom ćete trebati kupiti sva 3 proizvoda.

Suprotno je to nastojanjima jednog telekoma da što više koristite njihove usluge, ali u bonbonu vele da svaki poziv, chat ili druga notifikacija mogu pričekati dva sata – a gigabajti, minute i SMS-ovi ionako nas, sukladno aktualnoj ponudi, čekaju tamo gdje smo ih i ostavili.

Kampanja je na **Danima komunikacija 2017.** na Ideji X nagrađena srebrnom nagradom u kategoriji telekomunikacija, a zlato joj je odnijela druga kampanja za isti telekom, ona za Rollover. Nagrada je dobila i zlatni X za najbolju cjelovitu kampanju te posebno priznanje struke, odnosno nagradu X za najbolji dizajn i art direction u kategoriji najbolje cjelovite



kampanje, dok je na natjecanju **Effie** 2017. odnijela brončanu nagradu.

Znate o čemu se radi – riječ je o aktualnom [TV spotu](#) u kojemu jedinice (minute, MB i SMS-ovi) uživaju u ljetnoj atmosferi srpnja. No, kako srpanj ide kraju tako se i jedinice jednostavno sele u kolovoz – svidalo se to njima ili ne!

Kao i u većini kampanja ovog telekoma, simbolika je na mjestu, kao i prožetost duhovitim tonom po kojemu je bonbon prepoznatljiv i s kojim nas, između ostalog, educira o **modernom bontonu u kino dvoranama**.