



Vanja Blumenšajn: 6 tajni uspješne suradnje s Iskonom. Treća će vas šokirati

This article is also available in: [English](#)

Piše: Vanja Blumenšajn, Vrlo kreativni direktor, Señor

S posljednjih su se *Dana komunikacija* Iskon i agencija *Señor* vratili s čak pet nagrada: zlatom i srebrom u telekomunikacijama, brončanim Effijem, nagradom za kampanju godine i titulom oglašivača godine. Možda bi ovaj rezultat i začudio da nije nastavak kontinuirane dominacije u telekom oglašavanju zadnjih nekoliko godina. Ova je suradnja i svojevrsan fenomen; dosad je svaka zajednička kampanja *Iskona* i *Señora* nagrađena; uz zlata i srebra na *Ideji X*, dodajmo prošlogodišnji zlatni *Effie*, posebno priznanje za najbolji copywriting i *Balcannes*. Ovo je bio povod da saznamo kako nastaju kreativna rješenja i otkrijemo sve tajne ove uspješne kreativno-poslovne veze.

KLIJENT VS. AGENCIJA

Ako ovo čitate znači da ste kliknuli na naslov – odlično, napravili ste prvi korak i spremni ste za zrelu vezu sa svojim klijentom. I prije nego nastavimo, mala ograda: ako u nastavku očekujete otkriti veliku tajnu, možda bolje da odmah odustanete od čitanja. Ne vjerujem u recepte za uspjeh. Omiljena floskula s obje strane osovine klijent-agencija je „partnerski odnos“. Klijent će pod tim najčešće podrazumijevati niže cijene, agencija manje korekcija, a obje strane koristiti je za domišljatu i civiliziranu izjavu u intervjuima povodom festivalskih uspjeha. Može li on zaista i postojati?

Señorova suradnja s *Iskonom* započela je prije nekoliko godina, nakon poduzetog natječaja u kojem je autor ovog teksta nekoliko puta posumnjao u smisao života. Naš se odnos, kao i pristup kampanjama, razvijao organski. Kad smo počeli raditi zajedno, detektirali smo kako Iskonovci uvijek nastoje korisnicima ponuditi najinovativnije usluge, izumili Iskon lab kao mjesto u kojem te ideje nastaju i definirali inovativnost kao glavnu vrijednost branda koja se odražava u nepretencioznom, ali aspirativnom novom sloganu „Ideje iz bliske budućnosti“ – time smo udarili temelje budućim kampanjama, u kojima i u komunikacijskom smislu nastojimo opravdati inovativnu komponentu branda.

Ideje iz bliske budućnosti

DUGE VEZE VS. ONE-PROJECT-STANDS

Uzajamno povjerenje je nešto za što treba vremena: sreća (ako postoji) nemoguća je ako ne razumijete motive, želje i potrebe partnera. A nemoguće je i doseći je bez iskrenosti (ok Vanja, nekad nije loše nešto i prešutjeti). Señor jako ozbiljno shvaća svoje zadatke i Iskonovci to prepoznaju pa su svakom novom kampanjom sve opušteniji. To je povjerenje možda i naš najveći uspjeh. Naravno, uvijek je tu i stvar senzibiliteta i vaganja što je najbolje za dugoročni image branda i kratkoročne prodajne rezultate. Klijentovi insighti o stanju na terenu, prodaji, proizvodima ključni su za dobre startne pozicije u kreativni. Klasična granica klijent-agencija ovdje se muti, nema strana ako su nam ciljevi zajednički. Za nas rad na projektu ne počinje slanjem briefta; od početka smo uključeni u radionice u kojima zajedno raspravljamo o ciljevima, definiramo ponudu i sastavljamo brief po kojem nastaje kreativna. Zajedno se veselimo super scenariju ili viralnim plakatima u haustorima, ali i rekordnom broju poziva u call centar ili isteku zalih akcijskog gadgeta. Zato volimo duge veze, a ne one-project-stands. Naš zadatak nije bespogovorno se slagati s klijentom, nego postavljati pitanja, testirati razmišljanja i pronalaziti rješenja.

Za kampanju „I bogati plaću“ došli smo na prezentaciju s prijedlogom alternativnog propositiona, preokrenuli ponudu i Iskonovci su prihvatili našu sugestiju – rezultat je zlatni Effic za prodajne rezultate. To se ne bi dogodilo bez otvorene komunikacije i spremnosti na brze reakcije; ego na stranu, a fokus na ciljeve.

I bogati plaću:

IMAGE VS. PRODAJA

Na tržištu koje je u konstantnoj recesiji, a zamašnjak gospodarstvu nije proizvodnja nego potrošnja, kampanje su akcijske, a ciljevi kratkoročni. Za higijenu branda nemoguće je ne razmišljati na duge staze; da, akcija je super, ali ako ne gradite dijalog s korisnikom i ne razvijate vlastitu uslugu/proizvod uvijek će biti netko tko će vas nadmašiti – boljim gadgetom ili većim popustom.

Fali ti super sadržaja u životu:

KONZISTENTNOST VS. INOVACIJA

Ono što volim zadnjih godina je trend započeo s „I bogati plaću“, a nastavljen u „Castingu“, taj neki izlazak iz forme klasične reklame u realni život. Casting je u formi anti-reklama koja ruši četvrti zid i otkriva pripreme za snimanje „prave“ reklame, a istovremeno „mokri san“ svakog klijenta: celebrityji cijelo trajanje ponavljaju benefite tvoje ponude. Pametna, minimalistička ideja, izvedena bez suvišnih dodataka i s odmakom od standarda – zasluženo je proglašena najboljom kampanjom ove godine u Hrvatskoj.

Iskon casting:

Dozvoljavamo si žanrovske pomake jer biti inovativan znači istraživati i, kao što slogan obećaje, pokušati biti korak ispred. Konzistentnost je dobra zbog prepoznatljivosti, ali Iskon (a i Señor) želi biti konzistentno inovativan.

SMART VS. SMART-ASS

Jedan od izazova koje su Iskonovci od početka stavili pred nas bila je visoka primijećenost reklama. Fora radi fore i jeftine provokacije nisu naš stil, volimo da iza svega stoji ideja, a primijećenost proizlazi iz iznenađenja, humora ili nečeg što je publici relevantno. „I bogati plaću“ spotovi snimljeni su mobitelom u jednom kadru, poigravajući se s formatom izjava zaštićenih svjedoka. Šanse da ovakav stilski iskorak bude neprimijećen u reklamnom bloku bile su male, a nama još važnije – sve u službi ilustracije „teškog“ života Iskonovih tisućaka i prodajne poruke.

Nakon „Castinga“, suradnja s nagrađivanim glumcima nastavila se i u Smart kampanji. I ovdje se radi o glumačkim reklamama – koncept je okvir u kojem je moguće igrati se. Važno je što im je i osobno „sjeo“, sve su to multi-nagrađivani glumci koji pametno biraju uloge pa su se ekstra potrudili da izvuku najbolje iz sebe.

Iskonovci su navikli na SMART:

PROŠLOST VS. BUDUĆNOST

Da se vratim na paralelu s vezama s početka, idealan je slučaj ako u odnosu imate slobodu rasti i pomoći drugoj strani da raste. Zato mi je drago da je ove godine titula oglašivača godine, u konkurenciji financijski puno jačih igrača, zasluženo otišla u ruke Iskonovaca. Nagrada je to za kontinuirano ulaganje u komunikaciju i potvrda da se i bez najvećih budžeta, s malo hrabrosti i povjerenja može do velikih rezultata. A nama, uz policu ispunjenu s nagradama, osjećaj da smo ispunili njihova očekivanja i pomogli

u tom rastu. I sad mi se, dok ponovo čitam članak, koliko god se trudio izbjeći patetiku, čini da smo se dosad samo zagrijavali i da su prave stvari tek pred nama.

P.S. Ok, možda ipak vjerujem u recepte za uspjeh. Samo nažalost ne one koji se lako i bez muke mogu preuzeti iz nekog članka. Potrebno je ipak malo posvećenosti, znanja, vremena i srca.