



DANI KOMUNIKACIJA: AGENCIJA

PIŠE GOJKO DRLJAČA

Najjasniju poruku o konkretnoj i dokazivoj važnosti kreativnosti u marketinškom biznisu na Danima komunikacija najbolje je ilustrirao Philip Thomas, glavni izvršni direktor Lions Festivala, u svom predavanju "Kreativnost je važna". Thomas je upozorio da je procijenjeni povrat u kampanjama onih koji su dobili značajne nagrade za kreativnost bio mnogo viši nego kod drugih, uobičajenih.

Konkretno, u McDonald'su su izračunali da je taj povrat na kreativnije te stoga bolje kampanje bio 54 posto viši, a tu premiju u Heinekenu su procijenili na 45 posto te zaključili kako bi ukupna visina povrata od više razine kreativnosti, da su je bili uspješni realizirati, mogla iznositi nevjerojatne tri milijarde dolara.

Ulaganje i uspjeh

Da postoji visoka razina korelacije između uspješnosti kompanija i njihove razine ulaganja u kreativnost, vidljivo je i iz poznate činjenice da su cijene dionica kompanija poput Honde, Unilevera, Nikea, Swatcha, Coca-Cole i Procter & Gamblea na vrhuncu upravo dok im traju kampanje.

Te su poruke imale posebnu težinu kao ohrabrenje hrvatskoj zajednici oglašivačkih i PR agencija, dajući im na važnosti u situaciji kad su se davno navikle na opetovano rezanje budžeta zbog dugotrajne krize.

Glavna zvijezda među izlagačima uvjerljivo je bio David Shing. Problem s tim "digitalnim propovjednikom" AOL-a, koji profesionalno obilazi konferencije diljem planeta, bio je u tome što je u dvoranu privukao barem 30-ak posto više ljudi nego što je njen kapacitet te što je u svom predavanju uveo toliko raznih nosivih naprava i drugih gadgeta, senzora, robota, navika u digitalnim medijima, trendova, marketinških koncep-

Kreatori reklame 'Srce vašeg jela' za Podravku - Bruketa i Žinić OM, medijska agencija Unex Media - dobili su broncu



Philip Thomas, direktor Lionsa: Nagradene kampanje povećale su povrat McDonald'su 54, a Heinekenu 45 posto. Kreativnost se isplati



Imago i Unex Media dobili su glavnu nagradu za reklamu 'CROmpiri' Franckova čipi-čipsa od domaćih krumpira

CROmpiri NAJU A TREZOR NAJU

ta... da je to jednostavno nemoguće pričati.

Agencijom godine proglašen je Bruketa & Žinić OM koji je ujedno nagrađen Grand Prixom za kampanju "Vremenski trezor" Zagreba-

Zbog 'digitalnog propovjednika' Davida Shinga došlo 30 posto više ljudi nego što ih stane u dvoranu

čke banke, uz agencije MediaCom i Degordian.

Za jučer završene Dane komunikacija u Rovinju, koji su okupili oko 1500 domaćih i stranih predstavnika oglašivačke struke, može se reći da su barem jednim dijelom prošli u znaku žestokog lokalpatriotizma.

Učinkovitost je bitna

Barem ako je suditi prema dobitnicima nagrade Effie 2015., koja ocjenjuje učinkovitost pojedinih kampanja. Naime, Grand Prix Effieja do-

bio je Franck uz Imago kao reklamnu agenciju i Unex Mediju kao medijsku agenciju za kampanju "CROmpiri" koja u osnovi poručuje da su sve krumpire od kojih je napravljen Franckov čips proizveli domaći dobavljači na hrvatskim poljima. Uz njih, zlatni Effie dobile su Zagrebačka pivovara, uz agenciju BBDO i medijsku agenciju Universal McCann, za kampanju "Došli smo ostaviti trag", vezanu uz nastup hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom pr-



... GODINE JE BRUKETA&ŽINIĆ OM



Danima komunikacija najbolje se može ilustrirati kontrastom između poruka Pera Nilssona, globalnog direktora Volvo Trucksa za PR, i Tilla Diestella, kreativnog direktora agencije Adam&EveDB, koju su, paradoksalno, nazvali najvećim svjetskim start-upom.

Kamion obješen o kuku

Prvi je fascinirao publiku reklamama Volva koje su demonstrirale state of the art tehnologiju kamiona kroz scene visoke napetosti, straha i neizvjesnosti u kojima su glavni junaci stajali na kamionu obješenom samo o kuku i okrenutom vertikalno na golemoj dizalici (glavni lik bio je malo prepadnuti glavni direktor) ili hodali na konopcu između dva

Agencija Drap nagrađena je za najučinkovitiju i najkreativniju online reklamu za Nescafé

kamiona na hrvatskim (!) autocestama.

Vrhunac je bio nastup Jean-Claudea Van Dammea koji je ledena lica napravio svoju poznatu špagu između retrovizora dva jureća kamiona, a sve zbog toga da bi Volvo demonstrirao preciznost novog upravljačkog sustava.

Till Diestel iz agencije maltene specijalizirane za božićno duhovito raznježivanje ostavio je dojam nizom priča, poput one o dječaku koji se družio s usamljenim pingvinom te mu je našao družicu ili neobične kampanje u kojoj su najbliži razočaravali sina, muža, baku ili djeda jer su novac potrošili na - sebe. Diestelova je mantra da je način na koji se ispriča priča važniji od samog pričanja, a ta poruka zvuči vrlo uvjerljivo jer su se prometnuli u jednu od naj-nagrađivanijih svjetskih agencija. ●

UČINKOVITIJI, KREATIVNIJI

venstvu, te Saponia, uz agencije Imago i 1i0, za kampanju "Tajna nestalih čarapa".

Raznolik spektar

Time su agencije Imago i BBDO postale najuspješnije dobitnice nagrada Effie natjecanja. Nagradu MIXX "Best in Show", koja se dodjeljuje za najkreativnije i najučinkovitije radove u online oglašavanju, osvojila je agencija Drap za kampanju "1000 Nescafé šalice".

Širok i raznolik spektar ovogodišnjih predavača na

