



"Previše je dosadnih reklama oko nas"

Svijet&Regija 28.3.2016. 11:53



Foto: Twitter

0

SuperHeroes, izvršni kreativni direktor.

Predstavite nam se kroz par rečenica o vašem prvom zanimanju, prva kampanja na kojoj ste radili i kada se znali da želite postati dijelom uzbudljivog svijeta kreativnog oglašavanja?

Ja sam Rogier Vijverberg i ja sam super junak. To je uvijek uspješan pristup - odličan početak za razgovor. Prije 7 godina suosnovao sam SuperHeroes, gdje sam na poziciji izvršnog kreativnog direktora.

Započeo sam svoju karijeru radeći kao junior u agenciji Young & Rubicam. Jedna od prvih kampanja na kojima sam radio bila je reklama za šest-cilindarsku Mazdu - najmanji šest-cilindar na svijetu. U njoj je sudjelovalo šest patuljaka koji su skakali gore dolje, kako bi objasnili kako motor radi. Bilo je ludo, ali zabavno i kampanja je bila veliki uspjeh. Ta je kampanja postavila temelje za sve moje buduće radove.

Vaša agencija ima jako zanimljivo ime. Koje su super moći potrebne za borbu protiv dosadnih oglasa?

Pa, cijela hrpa. Moramo biti sveprisutni, jer postoji previše dosadnih reklama oko nas. Moramo putovati kroz vrijeme, kako bi se oduprli osrednjosti. Također, treba nam telepatija, kako bismo bili sigurni da razmišljamo jednako kao i klijenti.



Tko su "loši dečki" protiv kojih se borite svojim kampanjama? Koja industrija ima najdosadnije i ne-inovativne oglase i što mislite zašto je to tako? Što se mora dogoditi da bi se to promijenilo?

Postoji dosta stvari protiv kojih se treba boriti kada su u pitanju dosadne reklame. Nemam određenu, ciljanu industriju, ali osobno mrzim kada vidim dosadnu reklamu po deseti put. To je kao kada vam prijatelj priča istu dosadnu priču deset puta: reći ćete mu da je nezanimljiv i ignorirati ga sljedeći put kada ga vidite.

Što je nakada bilo 'moć ponavljanja', trebalo bi postati 'moć varijacije'. Mi kreiramo reklame koje ljudi odabiru da pogledaju i mi vjerujemo da kampanje moraju imati jaku univerzalnu emociju kao polaznu točku. Kombinacija iznenađenja, humora, emocionalne povezanosti je mnogo učinkovitija od dosadne reklame proizvoda. Također, vjerujemo da trebate kontinuirano pričati nove priče, umjesto da samo ponavljate jednu.

Mnogi oglasi pričaju priču iz perspektive branda. Ali, ako ja ne mogu povezati 'što je u tome za mene', jednostavno ću uzeti svoj mobitel, prebaciti program ili sklonuti pogled. Svaki dosadni oglas koji se progura kroz moj obrambeni mehanizam, suđeno mu je da bude ignoriran.

Vaša agencija je specijalizirana za digitalno oglašavanje. Digitalno kao budućnost oglašavanja ili je pak budućnost već stigla? Kako predviđate razvoj digitnog oglašavanja u odnosu na klasične oglase?

Mi zapravo nismo više specijalizirani samo za digitalno. Mi smo digitally native, što znači da imamo pozadinu kao digitalna agencija. Ali, u stvarnosti, danas je sve digitalno i sve je medij. Teško je stvoriti smislenu razliku između digitnog i klasičnog, tako da to ne radimo.

Za nas digitally native znači da razumijemo da moramo naporno raditi kako bi zaslužili pozornost ljudi. U ranim danima kao digitalna agencija morali smo motivirati ljude da kliknu, da posjete web stanicu. Sada koristimo isti princip u našim integriranim kampanjama: fokusiramo se kako pridobiti pažnju ljudi bez nadmetanja.

Inovacija. To je IT stvar današnjice i posvuda je. Kako teče kreativni proces stvaranja uspješne kampanje za inovaciju, od ideje do produkcije? Kako dajete "ljudsko lice" tehničkim proizvodima i približavate ih korisnicima?

Mnogo inovacija počinje od onoga što je tehnički izvedivo.

Inovacija je često potaknuta od tehničara. Mi gledamo na inovacije kao što gledamo na oglašavanje: započni od jake ljudske spoznaje i drži se jednostavnosti.

Također, mislimo da bi inovacija trebala biti više segmentirana i bolje usmjerena. Inovacija ne mora uvijek biti usmjerena na masu, više na skupine značajne veličine.

Treće, ljudi vole proizvode koji daju osjećaj osobnog. S kreativnim tonom glasa, jednostavnim 'ljudskim' sučeljavanjem, i dodavanjem zanimljivih značajki o kojima će ljudi pričati i pisati, proizvod postaje bliži srcu.

Evidencijski broj / Article ID: [16509642](#)
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:



Jedan ste od predavača na Danima komunikacija u Rovinju, ove godine. Što publika može očekivati od Vas?

Naslov prezentacije je 'Useless is Awesome'. Mogu vam obećati da će to biti najbeskorisnija prezentacija na konferenciji.