



VANJA BLUMENŠAJN

POBJEDNICI DANA KOMUNIKACIJA: ‘Hrvati su pomalo letargične biljke, ali kad ih nešto zainteresira, onda su nenadmašni’

Autor: Danas.hr 17:16 28.04.2016

Na ovogodišnjim Danima komunikacija, nacionalnom festivalu oglašavanja koji okuplja vrhunske marketinške stručnjake, nagrađene su najuspješnije digitalne kampanje u natjecanju MIXX.

Ove godine laureat je agencija Señor i Studio Čavar u kategoriji MIXX “Best in Show” za kampanju “Reci to glasno” za klijenta Outdoor Akzent.

O razvoju kampanje i reakcijama koje su proizašle iz nje razgovarali smo s **Vanjom Blumenšajnom**, kreativnim direktorom Señora.

Kako ste došli na ideju da provedete ovakav koncept kampanje?

Zadatak je bio pokazati snagu vanjskih oglasnih površina u digitalnim vremenima, fleksibilnost outdoor-a te opravdanost korištenja za klijente najrazličitijih veličina i budžeta. Ovakve kampanje uobičajeno traže pristup koji će privući pažnju i prenijeti poruku, ali obična provokacija se nije činila dovoljna.

Zato smo krenuli od razmišljanja kako svatko, od malog čovjeka do velike korporacije, ima nešto reći svijetu oko sebe, samo mu treba dati priliku i medij. Naš je cilj bio povezati vanjsko oglašavanje s onlineom i pokrenuti lavinu.



Vanja Blumenšajn

Tijekom trajanja ove reklamne kampanje mogli smo vidjeti dosta šaljivih i simpatičnih poruka, ali postoji li granica dobrog ukusa, odnosno postoji li norma kakvi će sadržaji ići u javnost?

U dogovoru s Outdoor Akzentom odlučili smo se za demokratski pristup – cijeli koncept kampanje bazirao se na interakciji; umjesto da namećemo teme za raspravu, dali smo priliku svima da sami javnu diskusiju usmjere u smjeru kojem žele. Recimo da smo okrenuli ogledalo prema publici i pustili da se bave temama koje ih zanimaju.



O 150 najboljih, po 75 svaki, odlučivao je žiri (**Ivan Šarić, Mile Kekin, Nik Titanik, Krešimir Prosoli, Vanja Blumenšajn i Gabriela Klarić**) i publika. Dva su razloga za odabir ovog sistema: žiri je jamčio kvalitetu odabranih poruka i raznolikost tema, a glasovi publike nepristranost, mogućnost svakoga da bude pobjednik te najvažnije – osigura viralnost natječaja.

Cenzurirane su isključivo netolerantne poruke koje su širile mržnju i/ili vrijeđale. I to je zapravo još jedna zanimljiva tema: jesu li poruke koje toleriramo online nedozvoljene u outdoor mediju?

Jeste li očekivali ovakvu reakciju od ljudi po pitanju sudjelovanja u kampanji i širenja kampanje preko društvenih mreža?

Kampanje poput ove su uvijek riskantne; nikad ne možete biti sigurni hoće li je publika dobro prihvatiti i reagirati. Hrvati su pomalo letargične biljke, nije ih uvijek lako potaknuti na angažman, ali kad nešto percipiraju važnim (a što je važnije od izražavanja vlastitog mišljenja), onda su nenadmašni.

Uz hrpu najraznolikijih, polarizirajućih tema koje interesiraju naše društvo i predvidjeli smo veliko sudjelovanje javnosti, ali je projekt premašio sva očekivanja: u tri tjedna kampanje stranica recitoglasno.com imala je preko 300.000 jedinstvenih posjeta iz više od 140 zemalja svijeta.

Kreirano je preko 10.000 plakata kojima su glasači dodijelili gotovo 1,000.000 glasova. Kliknuli ste nevjerojatnih 7,200.000 puta, a komentare, tvitove i šerove na društvenim mrežama još nismo uspjeli pobrojati.

Osvojili ste glavnu nagradu MIXX “Best in Show” na Danima komunikacija. Koliko će ova nagrada utjecati na vaše buduće projekte i što smatrate da je glavni kriterij koji razlikuje uspješne od manje uspješnih kampanja?

Od osnivanja Señora osvajali smo brojne nagrade na Danima komunikacija, ovo nam je prva prijava na MIXX i odmah Grand prix. Sretni smo što su kampanju prepoznale i kolege. Nagrada je na polici, a mi nastavljamo po starom, naše se razmišljanje o poslu ne mijenja: volimo sve medije i kombinacije koje pomažu da se poruka prenese pametno i kreativno.

U posljednje se vrijeme često vode potpuno promašene online vs. offline rasprave: što je bolje i gdje uložiti budžete? Kampanja Reci to glasno je super primjer kako publika živi u oba svijeta te kako kampanje, da bi bile uspješne, moraju uspješno integrirati to dvoje.

Dobra kampanja danas, više no ikad, treba pronaći nešto što je relevantno publici i pokušati stvoriti sadržaj koji će osim promocije brendu i njima donijeti korist – svi trebaju imati dojam da su iz tog odnosa nešto dobili, inače oglašivač dobije nogu.