



Dani komunikacija

INTERVJU SA SLAVODOBITNIKOM: Agencija nagrađena za tri genijalne kampanje

Autor: Danas.hr 17:42 29.06.2015

Na Danima komunikacija, središnjem nacionalnom festivalu oglašavanja, agencija McCann nagrađena je za svoje kampanje u sva tri natjecanja- Effie, IdejaX i MIXX. O kampanjama i nagradama razgovarali smo s osobama iza kampanja unutar marketinških agencija McCann Grupe.

Osvojili ste MIXX za najbolju medijsku strategiju za kampanju BMW X1 sDrive za klijenta Tomić&Co. Kojim ste se sve platformama koristili u promociji kampanje i na koji se način razvijala strategija kampanje?

Igor Poznić, Online media manager, Universal McCann : U digitalnoj kampanji BMW X1 sDrive primarno smo koristili display oglašavanje na web portalima, a kao podrška kampanji korišteni su PR članci, Facebook oglasi i postovi, te Google Display oglašavanje.

S obzirom na višegodišnju suradnju sa klijentom Tomić&Co, zaključili smo da je odmak od dosad viđenih kreativnih koncepata i rješenja za BMW kampanje bio neophodan, i to u smjeru interakcije i postizanja „wow efekta“ kroz koji bi Internet korisnicima omogućili novi doživljaj te ih ponovno potaknuli na interakciju s brandom.

Kampanja je bila zamišljena u dvije faze od koji je svaka imala svoj specifičan cilj: u prvoj fazi namjera je bila zaokupiti pažnju svih korisnika kroz izrazito atraktivno vizualno rješenje (u svrhu što većeg visibilityja, awarenessa te poticanja na traženje dodatnih informacija), a u drugoj fazi namjera je bila potaknuti korisnike na interakciju. U ovoj kampanji korišten je interaktivni, multiklikabilni oglas koji je zapravo funkcionirao kao microsite unutar samog oglasa. Korisnici su mogli pregledati npr. eksterijer i interijer vozila, popis opreme itd.



U kampanji je poseban naglasak na interaktivni sadržaj koji uvodi i upoznaje potrošača s karakteristikama vozila. Smatrate li da će oglašavanje budućnosti biti više fokusirano na potrošača kao interaktivnog sudionika u kampanjama umjesto pasivnog promatrača? U kojem smjeru prognozirate razvoj digitalnog marketinga u Hrvatskoj?

Igor Poznić, Online media manager, Universal McCann: Naravno da bi trebalo biti više fokusirano na potrošača kao interaktivnog sudionika, ponajprije ako govorimo o display oglašavanju, mislim da je to logičan slijed razvoja oglašavanja na digitalnim medijima kako bi se iskoristio puni potencijal. Današnje digitalno okruženje je vrlo kompleksno (nove platforme, novi alati, novi uređaji na kojima korisnici konzumiraju digitalne medije) a izazov za digitalni marketing je u tome da se izabere prava kombinacija svih raspoloživih resursa kako bi se dosegli i ostvarili postavljeni ciljevi.

Za kampanju Neofen najava osvojili ste IdejuX za radijske spotove koji su dio cjelovite kampanje. Da li ste se susreli sa izazovima pri osmišljavanju i realizaciji kampanje na radiju kao mediju komunikacije između proizvođača i potrošača?

Daniel Vuković, glavni kreativni direktor, McCann/Fahrenheit: Da, naravno da je bio velik izazov kreirati radijski oglas koji će se istaknuti na tako zasićenom mediju, među mnoštvom prodajno orijentiranih reklama koje zajedno slušatelju često stvaraju jednoličnu zvučnu zavjesu. Međutim, za to je potrebno prvo kreirati jedinstvenu, jasnu i relevantnu poruku temeljenu na strateškom promišljanju (u slučaju Neofena, lidera kategorije, povećanje prodaje

Evidencijski broj / Article ID: 16626820
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



ostvaruje se stimuliranjem preventivne kupnje putem poruke: “Uvijek imajte Neofen uza se.”), kreativnom rješenju temeljenom na istini (Neofen biste trebali imati uvijek uza se zato što se bol može pojaviti u bilo kojem trenutku odnosno “Bol nikad ne dolazi s najavom”) te interesantnoj produkciji (dva nesvakidašnja glasa u neobičnom humorističnom dijalogu). Budući da smo pametno pristupili rješavanju problema te zadovoljili sve faze kreativnog procesa, ni rezultat nije izostao. Drago nam je da je to prepoznao i žiri IdejeX.



NEOFEN®

Jer vi bol
rješavate

1

potezom!



Neofen sadrži ibuprofen. Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

Evidencijski broj / Article ID: 16626820
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



Osvojili ste i Effie nagrade za vaše kampanje. S obzirom da su kampanje nagrađene za učinkovitost možete li nam reći u kojoj su mjeri zadani ciljevi ostvareni te koja je tajna ne samo kreativnih već i učinkovitih kampanja?

Saša Ivan, Client Service Director, McCann: Na ovogodišnjem natjecanju Effie osvojili smo, primjerice, srebrnu nagradu za kampanju za Franckov cappuccino koji je prvi put po vrijednosnoj prodaji pretekao svog glavnog konkurenta i svjetski sinonim za instant kavu. Upravo nam je ispunjenje poslovnog cilja donijelo ovu značajnu nagradu. Sve kampanje koje su nagrađene na Effie natjecanju ispunile su ili premašile zadane ciljeve, a pritom je važno da su postavljeni ciljevi i postignuti rezultati značajni u kontekstu tržišne situacije u kojoj se brand nalazi.



FRANCK CAFÉ
Cappuccino

**OSLOBODITE
SVOJU KREATIVNOST!**

PROBAJTE SVE OKUSE FRANCK CAFÉ
CAPPUCCINA, NAJPRODAVANIJIH* CAPPUCCINA
U HRVATSKOJ, KOJI ĆE OSLOBODITI VAŠU
KREATIVNOST, PROBUDITI VAŠU MAŠTU
I POTAKNUTI VAS DA IZVUČETE NAJBOLJE
IZ DANA KOJI JE PRED VAMA!

**FRANCK CAFÉ CAPPUCCINO.
OKUS INSPIRACIJE.**
www.rukotvornica.eu

*FRANCK CAFÉ Cappuccino je najprodavaniji cappuccino u segmentu pakiranja u kofljama u razdoblju kolovoz 2012 - srpanj 2013 na hrvatskom maloprodajnom tržištu.
Izvor: AIC/Informa panel maloprodaje u Hrvatskoj

Iako Effie kao natjecanje primarno ima u fokusu upravo efikasnost pojedine kampanje tj. njezin utjecaj na postavljene poslovne ciljeve, nikako se ne može zanemariti kreativni dio koji u svakom slučaju pridonosi ostvarenju cilja.



Kampanje koje su efikasne očito su primijećene i shvaćene od ciljne skupine kojoj su bile namijenjene te su time polučile efekt odnosno ispunile cilj koji je bio postavljen kod kreiranja kreativne i medijske strategije. Upravo kreativni koncept i egzekucija nose na sebi „teret“ da na zanimljiv i uočljiv način prenesu jasnu poruku koja će za rezultat imati ostvarenje određenog poslovnog cilja.

Sinergija dobro postavljenog zadatka, kvalitetne podloge kroz komunikacijsku i kreativnu strategiju, kreativne ideje i egzekucije kroz sve kanale komunikacije svakako doprinosi nastanku uspješnih kampanja.

Omjeri tih “sastojaka” kod svakog su projekta drugačiji te ovise o specifičnostima konkretnog zadatka i suradnji među sudionicima u procesu. Tajni recept ne postoji, već samo puno rada, kvalitetna suradnja i razumijevanje te iznimni i kreativni ljudi kojima smo okruženi mogu u pravom trenutku ostvariti sve ciljeve koji su pred njih postavljeni. S obzirom na kontinuirani uspjeh na Effie-ju, ali i ostalim strukovnim natjecanjima zadnjih godina vjerujem da smo u našoj kreativnoj radionici uspjeli posložiti pravu recepturu za kreativne i učinkovite kampanje.