



#jedvačekam: Kad se industrija udruži, a javnost postane kreativac – kampanja osvaja medije i nagrade

Ako ste u travnju ili svibnju naletjeli na zanimljive poruke kako na televiziji i radiju tako i po *billboardima* i online, o **brendovima, mjestima i sitnim navikama koje su nam uljepšavale dane prije pandemije**, vjerojatno ste čitali (ili slušali) jednu od gotovo tisuću objava koje je javnost podijelila putem stranice [#jedvačekam](#).

Aktivirajući javnost odnosno posjetitelje, korisnike i kupce da podijele par riječi o svojim omiljenim brendovima, mjestima i sitnim navikama koje su im uljepšavale dane prije pandemije, akcija je posvijestila važnost kreativnosti te isticanja domaćih lokalnih brendova. Ovaj projekt agencije [Studio Sonda](#), [Human](#), [Izone](#) te [HURA-e](#) tako je u krizi oglašavanja zaključio kampanju s gotovo 1000 objava, 200.000 pogleda i **više od milijun kuna medijske vrijednosti**.

Uspješnost kampanje ne potvrđuju samo brojke, već i nagrade. #jedvačekam kampanja prošli tjedan [osvojila je SoMoRitana](#) te je netom prije proglašena i [jednim od 25 najboljih projekata regije na BaCannesu!](#)

Kako je nastala kampanja koja je prodrla obeshrabrenu industriju?

Bilo je logično zasukati rukave kad je najpotrebnije

Potpuni je *lockdown*, oglašivački budžeti su stopirani, ministri prozivaju one koji oglašavaju “neesencijalne” stvari. U takvoj situaciji tisuće malih i velikih brendova **odabralo je muk**, a s time su se privremeno utišali i kreativni kodačici agencija.

Pozivali su tada mnogi stručnjaci iz industrije na aktivaciju. Kako smo saznali i na [Digitalnom doručku](#), kupci i korisnici **pamte kako se brendovi ponašaju u vrijeme krize**. Oni koji samo čekaju, nemaju apsolutno nikakvu kontrolu i samo puštaju da okolina kontrolira njih, istaknula je tada Manuela Šola.

Upravo zato je pokrenuta i kampanja #jedvačekam. Dakako da su u doba sveopćeg pandemijskog kaosa iz Hrvatske [udruge društava za tržišno komuniciranje](#) osjetili potrebu promišljeno reagirati na novonastale okolnosti, kaže moja sugovornica, **Jelena Fiškuš**, članica Uprave [HURA](#):

Uloga svakog efikasnog strukovnog udruženja i jest ta da uvijek **proaktivno reagira na različite situacije** i iznalazi rješenja koja mogu pomoći članicama, i u dobru i zlu.

[HURA](#) se odmah organizirala u nekoliko radnih skupina koje su djelovale na različitim područjima, objašnjava Jelena, od pravnih, institucionalnih, pa sve do onih koja se i konkretno tiču njihovog djelovanja – tržišnog komuniciranja.

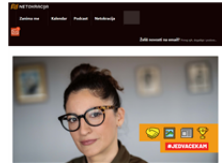
S obzirom na područje kojim se bavimo, unutar [HURA-e](#) djeluju brojni kreativci, operativci, voditelji timova, ljudi koji svakodnevno komuniciraju i s medijima i s brendovima... ljudi kojima su promptne reakcije na društvena zbivanja svakodnevnica. Činilo nam se logičnim zasukati rukave, osmisliti ideju koja može pokušati pomoći i provesti ju u djelo.

Sami svoji klijenti

Akcija #jedvačekam je tako osim poticaja za ciljane skupine svakako bila i primjer odlične suradnje za industriju. Dok je [HURA](#)-in tim koordinirao kampanje, sponzorstva i komunikaciju s medijima, [Human](#) je u rekordnom roku isproducirao web-stranicu, [Izone](#) je neumorno vodio društvene mreže i dio produkcije, a [Sonda](#) je pripremila kreativno rješenje, dizajn te također dio produkcije sadržaja.

Jelena ističe kako kreativni proces kampanje u novim okolnostima nije bio nimalo drugačiji od procesa koji inače prolaze s klijentima, osim što su u ovom slučaju zapravo sami sebi bili klijenti.

Sve uvijek kreće od temeljitog razumijevanja situacije i komunikacije, poruke koja se želi odaslati, a nama se u tom trenutku činilo iznimno važnim javnosti pokazati kolika je moć kreativnosti baš u situacijama koje se čine



bezičnim.

Pritom im nije bila želja staviti sebe u prvi plan, ističe, već su tražili načine **kako motivirati one kojima je to bilo zaista potrebno** – domaće male poduzetnike i lokalne brendove koji su preko noći morali zaustaviti svoje djelatnosti.

U sveopćoj gunguli, strahu i bojazni koji su nas sve potresali, uistinu smo željeli poručiti kako će sve ovo proći, kako valja gledati pozitivno, kako je bitno da se držimo jedni drugih i budemo si podrška. I tako smo, iskoristivši znanja i resurse koji su nam svojstveni i dostupni, čitavoj zemlji dali priliku da bude kreativna agencija, a svakom brendu priliku da postane nacionalno poznat.

Izazovi osmišljavanja kampanje u koronakrizi

Naravno da okolnosti nisu bile idealne, ali zato je ovakva kampanja bila još potrebija. Jelena se prisjeća kako se u to doba osjećalo neko **atipično i poticajno zajedništvo među ljudima**, a oni su htjeli na neki način to dodatno povezati.

Najveći izazov pak bio je logističke prirode.

Imali smo objektivni problem kako iskomunicirati javno što više brendova i što više poruka... da gotovo u stvarnom vremenu ili rekordnom roku poruke koje su ljudi unijeli na web završe uistinu na oglasnim prostorima (radio/TV/OOH površine/web banneri/tiskani oglasi/društvene mreže...), a pritom je mogućnost produkcije bila praktički nepostojeća – **jedva da se moglo i van iz kuće**.

Brzo i efektno rješenje: Emoji!

Nije bilo nimalo jednostavno naći načina kako da to sve skupa funkcionira, a pritom i da zadovoljava neke estetske standarde. I tako su se dosjetili emojija kojima ljudi rado vole ilustrirati svoje poruke te je naposljetku **svaki kreator poruke bio i copywriter i dizajner** – ljude je zabavljalo, a izgledalo je efektno, kaže Jelena.

Jedno smo se vrijeme bavili mišlju o uključivanju domaćih ilustratora, za koje smo sigurni da bi isto tako rado pomogli, no jednostavno nije bilo vremena i pribjegli smo ovom rješenju. Emoji jesu već više puta korišteni u nekim globalnim kampanjama, no ovoga puta, u doba lockdowna, uz nemogućnost produkcije, a potrebu da se svaka poruka i vizualno oplemeni, pokazali su se kao dovtljivo rješenje, a i apsolutno su u skladu s karakterom kampanje za koju smo željeli **da u moru crnih vijesti bude poticajna**.

Nostalgija i kulturni filmovi dobitna su kombinacija

Iako su imali odlične i brojne oglasne prostore na raspolaganju za promociju različitih brendova trebalo je to sve i pametno uskladiti. Raspodijelili su se da sve što brže i bolje postave, ali TV reklame nisu nešto što se da srediti samo tako, trebalo je sve zadržati određeni vizualno-komunikacijski standard.

Toj smo produkcijskoj problematici doskočili na način da smo nekoliko redatelja i produkcijskih kuća zamolili da nam ustupe **isječke iz njihovih filmova i serija** te odabrali sekvence koje su se tematski i sadržajno odlično uklapale u poruke i nadovezivale na brendove, a mogli smo ih brzo sklapati i komunicirati. Poneke su bile čak i pomalo škakljive tematike za emitiranje u prime terminima, ali u doba COVIDA svi su bili tolerantniji. □

Tako je u cijelu akciju bio uključen i nemali broj hrvatskih redatelja i produkcijski kuća kao što su **InterFilm, Kinorama i HRT te redatelji Vinko Brešan, Hrvoje Hribar, Ivan Goran Vitez i Daniel Marušić**.

Što su jedva dočekali naši sugrađani?

Našlo se među stotinama objava različitih želja, sponimanja i očekivanja. Jelena mi priča da su ljudima uglavnom nedostajale sportske i kulturne aktivnosti te druženja... odlasci u teretane, klubove, restorane, kafiće te frizerski i drugi tretmani ljepote za njih ili njihove kućne ljubimce, ali i odlasci u kazališta, na putovanja te volontiranje, nastavlja:

Nedostajale su im tržnice, dijelovi grada, planine i more, knjižnice, pa nekima čak i mise. Drugima odgođeni koncerti u rasponu od Bebeke i bendova koji sviraju na svadbama do Simple Mindsa. Neki se nisu libili iznijeti prilično intimne stvari poput podrške servisima koji im čiste domove ili ustanova za facijalne i botox tretmane koje su također ljudi očito kronično "jedvačekali".



U svojevrsnu čast tim željama emitirano je 263 televizijskih i 150 radijskih reklama te se velik broj različitih brendova izmjenjivao na *web bannerima* na 9 portala i 26 digitalnih površina u 14 gradova, a Jelena dodaje kako se pritom vodilo računa i o tome da poruke budu prilagođene mikrolokaciji. Oglasi su se našli u 7 različitih tiskovina, a zabilježena je i značajna podrška na društvenim mrežama. No, kako za kraj ističe, **mnogi poduzetnici javili su im se povratno s dirljivim zahvalama**, a to je ono što im je bilo najvažnije. □