



DUNJA VERBIČ I RENE FILIPOVIĆ AGENCIJE CMG POBJEDNICI "YOU

U 24 sata osmislili i kampanju za udrugu



“Cijeli smo petak razgovarali i smišljali ideju, do kraja smo dana imali osjećaj da nam je mozak kaša! Odlučili smo malo odspavati da nam se sve ideje slegnu i nakon nekoliko sati se opet čuli.”

Dunja Verbić



Citylight aludira na položaj osoba koje imaju poteškoće s mentalnim zdravljem: osjećaj zarobljenosti, nemogućnost izlaza, predrasude okoline - vizualizacija pobjedničkog rješenja

Trebalo je riješiti dva problema koja muče udruga pa tako i nezavisnu umjetničku inicijativu "BoliMe" koja pruža podršku mentalnom zdravlju mladih - slaba popraćenost u medijima i odsutnost prijeko potrebnih novčanih donacija za rad • Verbić i Filipović su efektinim oglašavanjem uspjeli riješiti oba problema - svoju su ideju iznijeli na ulice, među ljude, koristeći citylightove, samostojeće digitalne reklame kakvih ima i u Puli

PIŠE Roberto RAUCH

PULA - Imate 24 sata da osmislite digitalnu kampanju jedne nevladine organizacije. O udruzi za koju ćete raditi projekt ne znate ništa, informacije o njoj dobivate kada je rok od 24 sata već počeo teći. Dodatan pritisak vam, uz vremensko ograničenje, predstavlja činjenica da se za titulu najboljeg projekta bore još 32 tima.

Dunja Verbić i Rene Filipović iz digitalne agencije sa sjedištem u Puli, Convergent Media Group Croatia, popularnije pod akronimom CMG, te su prepreke uspješno svladali i u kategoriji "Digital"

postali pobjednici petog izdanja natjecanja "Young Lions Croatia". Natjecanje se održava u sklopu Dana komunikacija, po uzorku na Cannes Lions, najveći svjetski festival kreativnosti koji okuplja prestižne marketinške firme iz cijelog svijeta. Ovo hrvatsko izdanje je namijenjeno osobama do 30 godina, koji se za pobjedu moraju itekako potruditi.

Pod sloganom "Oslobodi me"

Naime, od pet kategorija na natjecanju (Digital, Design, PR, Media i Print), u samo su dvije kategorije službeno proglašeni pobjednici. Osim PR-a, gdje je pobje-

du odnio tim iz tvrtke Imago Ogilvy, i Digitala, koji su osvojili Verbić i Filipović, najbolji projekti iz ostalih kategorija nisu zadovoljili sve tražene uvjete da bi ih proglasili pobjednicima.

Tema s kojom su se timovi morali uhvatiti ukoštac ne može biti aktualnija za ova čudna i mutna vremena - trebalo je smisliti kampanju za nezavisnu umjetničku inicijativu "BoliMe", čiji je cilj pružanje podrške mentalnom zdravlju mladih. Naglasak je bio na rješavanju dvaju problema s kojima se nevladine organizacije, a tako i udruga BoliMe, najčešće susreću - slaba popraćenost u medijima i odsutnost prijeko potrebnih novčanih donacija kojima bi se osiguralo daljnje djelovanje udruge. Verbić i Filipović su efektinim načinom oglašavanja uspjeli riješiti oba problema - svoju su ideju iznijeli na ulice, među ljude, pritom koristeći citylightove, odnosno samostojeće digitalne reklame kakvih ima i u Puli.

- Citylight bi prikazivao mutnu siluetu osobe zarobljene u skučenom prostoru, koja se nazire



Z PULSKE UG LIONS CROATIA"

objedničku i BoliMe



“Sloganom ‘Oslobodi me’ ciljali smo na to da se takva osoba želi osloboditi problema koji je more, ali i te stigme u društvu. Interaktivni citylight bi također imao senzore za blizinu te bi se prikazao prolaznicima kada bi se oni približili”

Rene Filipović

kroz mutno staklo, čime aludiramo na to što osjećaju mladi koji imaju poteškoća s mentalnim zdravljem - osjećaj zarobljenosti, nemogućnost izlaza, predrasude na koje nailazi ta osoba ukoliko se nekome obrati, odnosno stigmatizacija koja u našem društvu, nažalost, i dalje postoji. Sloganom “Oslobodi me” ciljali smo na to da se takva osoba želi osloboditi problema koji je more, ali i te stigme u društvu. Interaktivni citylight bi također imao senzore za blizinu te bi se prikazao prolaznicima kada bi se oni približili. Simboličnom donacijom od četiri kune digitalno staklo bi se razbilo te bi se izoštrila dotad mutna slika oslobođene osobe. Da bi stvari bile jednostavnije, donacija bi se obavila beskontaktnim plaćanjem, odnosno prislanjanjem mobitela u blizinu samostojeće digitalne reklame, istaknuo je Filipović.

Premda Verbić živi u Puli i radi u pulskom uredu CMG-a, a Filipović u zagrebačkom, ovaj je duo i ranije surađivao na raznim projektima. Udaljenost im nije pred-

stavljala problem budući da je natjecanje ove godine održavano online. Dok se Verbić natjecala prvi put, Filipović je ranijih godina već zauzeo treće pa drugo mjesto te je ovim posljednjim nastupom pred svoj 30. rođendan prvim mjestom kompletirao pobjednički podij. Važan je, ističe, trenutak kada za ideju kažeš - aha!

Prva ideja često najbolja

- Interesantna stvar kod stvaranja ideja je da prva koja ti padne na pamet može biti ona najbolja. No, isto tako to može biti i 151. po redu. Sve se svodi na onaj trenutak kada sebi kažete - aha, to je to. Iskustvo s prijašnjih natjecanja naučilo me da se pretjerano ne osvrćem na vrijeme, već da se koncentriramo na razgovor i “brainstorm”. Tek kada Dunja ili ja nešto kažemo i artikuliramo vlastite misli, ideja se počinje konkretizirati. Čak i u kreativnosti, koja je jako kaotična, postoje određeni načini da se iz ideje izvuče najbolje. Ne valja se previše držati za jednu ideju. Ako u jednom trenutku osjetimo da nemamo konstruktivan i produktivan razgovor, puštamo ideju, okrećemo se za 180 stupnjeva i pokušavamo razmišljati u suprotnom smjeru, ističe Filipović.

Verbić se nadovezuje i opisuje trenutak kada su shvatili da je ideja tu.

- Taj vremenski rok unutar kojeg moraš nešto osmisliti stvara velik pritisak, no misleći stalno na njega samog sebe sabotiraš. Budući da je cijela ova godina čudna, rekla sam sebi ‘ajmo probat, što bude - bit će. Cijeli smo petak razgovarali i smišljali ideju, do kraja smo dana imali osjećaj da nam je mozak kaša! Odlučili smo malo odspavati da nam se sve ideje slegnu. Nakon nekoliko sati smo se opet čuli, rekla sam Reneu - mislim da bismo trebali ići u ovom smjeru. On se složio i predložio ideju, na što sam ja jednostavno odgovorila - da, to je to, moramo ići s time. To je taj trenutak!, kaže Verbić.

Premda bi čovjek očekivao da će nagradeni tim nešto osvojiti, humanitarni karakter natjecanja orijentiran je na to da se pomogne nevladinim organizacijama. Budući da je natjecanje prepoznato na državnoj i svjetskoj razini, Verbić i Filipović svjesni su da će ova pobjeda uvelike pomoći njihovim uzlaznim karijerama te i sami ističu da je nagrada koju su osvojili - prestiž.