



netokracija.com

Štreberstvo se isplati: Bila je dovoljna jedna riječ da Maria i Luka postanu mladi PR lavovi

Pred sudionice i sudionike natjecanja za mlade profesionalce [Young Lions Croatia](#), koje se održava u sklopu festivala [Dani komunikacija](#), bio je postavljen zahtjevan zadatak. **Trebali su u roku od 24 sata osmisliti rješenje za udruhu BoliMe**, koja se bavi podrškom mentalnom zdravlju mladih i jačanjem prevencije na tom području.

Pobjedničko rješenje, prema propozicijama natjecanja u kojem je sudjelovalo **66 natjecatelja**, bit će dodijeljeno [udruzi BoliMe](#) na korištenje bez naknade.

Žiri u čijem su sastavu sjedili stručnjaci i predstavnica [udruge](#), kao najbolji u kategoriji odnosa s javnošću, **odabrali su projekt Dobro i naopako**, iza kojeg stoje Maria Šimurina i Luka Mavretić iz agencije [Imago Ogilvy](#).

Osim iskušavanja snaga i vrijednih iskustava pobjednički tim osvojio je nagradu u vrijednosti od 45 tisuća kuna, čime trebaju pokriti troškove za odlazak na festival kreativnosti Cannes Lions.

Switch u glavi za hrabrost



mariasimurina.com

U razgovoru za Netokraciju Maria se predstavila kao vječna optimistica i osoba koju nezamislivo vesele male stvari.

Još je u veljači na [Young Lions](#) Maria gledala kao samo jedno natjecanje. Nije joj padalo na pamet prijaviti se jer, ustvrdila je – nije natjecateljski nastrojena.

Ali, potom se dogodio *switch* u glavi koji si ni danas ne može objasniti.

Kad je natječaj ponovno otvoren u studenom dobila sam poriv da se ipak prijavim.

Odjednom sam na Lionse gledala kao na iskustvo koje bez obzira na ishod može biti samo dobro. Čini se da je to došlo u paketu sa svine što se događalo proteklih mjeseci. Postala sam hrabrija, a za to čak dobila i priznanje!



Na Young Lionsima su odabrali kategoriju odnosa s javnošću jer im se činilo da kao *copywriter* i *account* u tome mogu dati najbolje od sebe. Za Luku je to bio također poseban izazov za iskušavanje vještina.

Natjecanje **Young Lions** jedinstvena je prilika za razvoj mladih kreativaca. Proteklih godina kreativno sam rastao kroz neke druge marketinške izazove, a sad kad sam na pragu tridesete, došlo je vrijeme da se okušam i u ovom formatu.

Sve je krenulo od jedne rečenice

Projekt Dobro i naopako počeo je poprimati obrise nakon što su ulovili rečenicu u jednom od YouTube serijala **udruge** BoliMe.

Gost je spomenuo kako je važno **znati se nositi sa svojim mentalnim zdravljem**. To nam je dalo ideju, poslije je sve bilo lančana reakcija.

Osim što se nosimo s osjećajima nosimo i odjeću, pomislili su budući mladi lavovi. Za kampanju je trebao i neki način prikupljanja donacija, a pomisao da u tome pomogne **posebno osmišljen merchandise na web stranici udruge** – ponudila se kao prirodno rješenje,

Općenita nam je mantra bila samo jednostavno, zato smo za donacijski merchandise izabrali majicu. Onda smo si postavili važno pitanje – možemo li ovo odvesti korak dalje, kako ideju učiniti posebnijom, kako napraviti dodatni preokret.



Luka podjednako voli marketing, književnost i film, i nastoji ne zapustiti ni jedno od to troje. Osim što je ponio titulu mladog lava odnedavno je postao i tata.

Izvrnuta majica kao PR stunt

Tada im se upalila lampica da bi **preokretanje službene majice na unutrašnjost** moglo unijeti dodatnu poetiku i osnažiti glavnu poruku, prisjeća se Luka:

Zapravo, izvrnuta majica je savršen način da u javnosti zajedno otvorimo dijalog o mentalnom zdravlju, podržimo kampanju, ali i pojedinačno zatražimo pomoć, bez da pritom kažemo ijednu riječ.



Za to sve trebao im je i dojmljiv početak kampanje. Tako su došli do PR stunta u trgovinama poznatog modnog lanca diljem Hrvatske. Sve kupce u predbožićnom šopingu u sklopu tog lanca će na lutkama, vješalicama i u izlozima dočekati izvrnuta majica, s kartonskom privjesnicom na kojoj stoji glavna poruka kampanje Dobro i naopako te službena web stranica **udruge** BoliMe.

Osim toga, na stranici će se također moći nabaviti majice. Nakon online donacije koja premaši minimalni iznos, **donatoru će zauzvrat na kućnu adresu stići službena izvrnuta majica** kampanje s natpisom Dobro i naopako otisnutim na unutrašnju stranu.

Manjak sna i trenutak panike

Luka je uoči natjecanja mislio kako će najveći izazov biti pronaći zajednički jezik s Marijom, s kojom do tad, kao **svježe zaposlen u Imagu**, nije surađivao. Ali, pokazalo se kako to neće biti veliki problem.

Odmah na početku natjecanja shvatio sam da je Maria štreberica kao i ja i da ćemo super funkcionirati. Manjak sna je bio velik izazov, ali i izvor zabave jer bi se zbog umora svako toliko počeli smijati bez nekog posebnog razloga.

Za Mariju su **najizazovniji i najzbuđljiviji dijelovi projekta bili usko povezani.**

Nekad oko 22 sata imala sam mini nalet panike jer sam imala dojam da puno pričamo o naizgled nepovezanim elementima teme mentalnog zdravlja, bez jasne predodžbe u kojem smjeru želimo ići.

Kako bi napravili pauzu od tog silnog pričanja počeli smo gledati jedan od videa **udruge** BoliMe na YouTubeu. Stopirali smo ga nekoliko puta prokomentirati određene zanimljive dijelove, a posljednji stop bio je na citatu koji je ujedno bio inspiracija za kampanju.

U roku od par minuta sve točkice su nam se povezale i imali smo jasnu ideju. Ostatak vremena proveli smo razrađujući kampanju.

Zasad još ne znaju hoće li surađivati s **udrugom** BoliMe na realizaciji kampanje, ali oboje su suglasni kako će biti izrazito počašćeni ako do toga dođe.

A što spremaju za festival Cannes Lions? "Uživat ćemo u putovanju, ali definitivno tamo nećemo otići isključivo turistički", zaključio je pomalo tajanstveno Luka.