

INFORMACIJA ZA MEDIJE / MEDIA BRIEF

Mi imamo X Factor

3. februar 2014.

Beograd – Najpoznatiji pevački šou program na svetu X Factor, od početka emitovanja u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji, klijent je agencije za komunikacije i advertajzing Foster + Svensson. Zahvaljujući dosadašnjem velikom iskustvu u razvoju i primeni komunikacija i oglašavanja, za X Factor pripremamo brend i marketinšku komunikaciju, usluge u oblasti digitalnog marketinga, pripremu i prezentaciju mobilnih telefona X PHONE, postpejd tarifa i tarifnih dodataka, kao i izradu vizuelnih rešenja u komunikacijama na televiziji, digitalnim i štampanim medijima.



FOTO: X Factor se od polovine oktobra prikazuje u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji pod licenciranim izdanjem X Factor Adria

Psihologija i percepcija audio-vizuelnog događaja

Za razliku od uobičajenih načina komunikacije, ovoga puta cilj je bio započinjanje komunikacije jednog pevačkog šou programa, koji se prevashodno oslanja na čulo sluha. S druge strane, želja je da se vizuelnim elementima produbi komunikacija prateći grafičke elemente i standarde kako X Factora, tako i sponzora koji bi trebalo da aktivno učestvuju u programu i da ne budu viđeni kao klasične reklame, već kao sastavni deo celog programa.

Za glavnu, noseću, boju kompletnog X Factor serijala uzeta je ona koja predstavlja energiju, izaziva jake emocije i koja stimulise ubrzan rad srca i uzbuđenje kod ljudi uopšte. Crvena boja stimulise povećanje psihičke energije i stabilnosti, ali ujedno i skreće pažnju na sebe svojom količinom vibracija i jačine. Kako bi se noseća boja umirila i kako ne bi previše dominirala u odnosu na ceo vizual, pored noseće crvene boje, upotrebljene su i prateće boje: elementi ljubičaste i roze, koje zajedno ostvaruju balans i ravnotežu gde je potrebno. Upravo kombinacija ovih boja se uglavnom koristi za akcentovanje stvari koje deluju sofisticirano, jedinstveno, zagonetno, a ujedno imaju i smirujući efekat.

Kombinacijom sve tri broje došli smo do rešenja koje skreće pažnju na sebe u odnosu na sve okolne elemente i tera ljudsko oko da ga konstantno gleda i istražuje kroz nijanse i valere. Oči gledalaca želimo da usmerimo ka X Factoru, ali i da dodemo do samih gledalaca, kako oglasnim porukama u novinama, tako i na televiziji i Internetu.

Upravo ovaj šablon, koji je primenjen, predstavlja oslonac za brend i marketinšku komunikaciju X Factora, nešto što skreće pažnju na sebe i što unapred donosi kvalitet u komunikaciji i TV grafici.

Brend i marketinška komunikacija

U prethodnom periodu, napravili smo nove korake u komunikaciji ka korisnicima mobilnih operatera mt:s u Srbiji, m:tel u Bosni i Hercegovini i m:tel u Crnoj Gori, kroz drugačiji pristup dizajnu sadržaja, a zatim pripremom i predstavljanjem mobilnih telefona Samsung X PHONE, X Factor tarife i tarifne dodatke na drugačiji način u odnosu na šta su navikli korisnici mobilnih mreža. Uz mobilne telefone, tarife i dodatke, korisnici mogu da prate sva dešavanja u najpopularnijem pevačkom šou programu, da pročitaju ekskluzivne intervjue, kao i pogledaju nastupe svojih favorita.

Kako bi komunikacija jednog velikog brenda kao što je X Factor bila na nivou Velike Britanije i SAD, bilo je potrebno da promenimo nekoliko stvari koje će doprineti boljem razumevanju od strane gledalaca, ali i potencijalnih sponzora. Počeli smo sa najvažnijom mestom na internetu, web sajtom.

Redizajn web sajta i sajta za mobilni telefon www.xfactoradria.com

Ideja nam je bila da web sajt bude glavni izvor informacija o X Factoru i ostalim emisijama poput X Patrole i X Stara, kao i da posetioци, ali i predstavnici medija i novinari, na jednom mestu pronađu sve informacije koje ih zanimaju. Pored toga, veća posećenost sajta donosi sponzorima mnogo više mogućnosti za slanje različitih reklamnih poruka. Pri izmeni postojećeg sajta vodili smo računa o svim detaljima, pa i o onim najmanjim, na oko možda nebitnim detaljima, ali vrlo važnim u celokupnom izgledu. Svoje mesto su i dalje zadržale vesti, baneri, ilustracije, pa čak i određene boje koje su specifične za X Factor. Jedna od naših tajni je da baneri na sajtu budu objavljeni u skladu sa prosečnim razmakom između očiju posetilaca.

Posetioци sajta moći će da primete interaktivnost i razlike u „slojevima“ kroz koje se prikazuju sadržaji i samim tim će uočiti tzv. „dubinu“ koju do sada uglavnom nisu imali sajtovi ovog tipa. Na ovaj način smo osvežili pristup dizajnu, ali i sponzorima koji žele da prenesu svoju poruku ljubiteljima X Factora. Verujemo da će ovakav način biti zanimljiv i uključioće ih u komunikaciju koju stvaramo prateći [trendove u digitalnom dizajnu za 2014. godinu](#) o kojima smo pisali ranije. Posebno smo vodili računa da kompletan vizuelni i tekstualni sadržaj bude u odgovarajućoj formi i u skladu sa ciljnom grupom najpopularnijeg pevačkog šou programa. To znači interaktivnost, življe boje, veće fotografije i drugačiji ton komunikacije. Na ovaj način želimo da aktiviramo korisnike da dolaze na sajt i samim tim se uključe u aktivnosti najgledanijeg šou programa na svetu.

Novi web sajt biće mnogo „bliži“ korisnicima, na malo drugačiji način prikazivaće sadržaje i uskoro će biti predstavljen. On takođe ima X Factor i u nastavku pogledajte kako će izgledati redizajnirani sajt.

Aktivacija i saradnja sa sponzorima

Naša saradnja sa MBK produkcijom (vlasnika licence za prikazivanje X Factora) omogućava sponzorima da lako razumeju zahteve produkcije, ali i takođe da produkcija razume zahteve sponzora i njihovih brendova. Pravi primer za to je saradnja sa Telekomom Srbija, kao i sa kompanijama u okruženju: m:tel BiH i m:tel CG, sa kojima smo razvili nekoliko projekata.

X PHONE, mobilni telefon dizajniran po standardima X Factora, u prodaji je u svim poslovnica mobilnih operatora mt:s u Srbiji, m:tel u Bosni i Hercegovini i m:tel u Crnoj Gori. Na samom početku prodaje ovih mobilnih uređaja, tarifa i tarifnih dodataka, pripremili smo tekstove za reklamne oglase koji su objavljeni u dnevnim novinama i na internet sajtovima. Takođe, pripremili smo i kampanju za naručivanje telefona tzv. preorder.

Foster + Svensson je kreativno pripremio izgled nove grafike za mt:s kviz znanja, koji se emituje tokom emisije uživo utorkom, a koja sada u potpunosti oslikava duh najpopularnijeg pevačkog šou programa na svetu i njegovih sponzora. Ovaj projekat je zahtevao ponovno merenje dimenzija svih LED ekrana u studiju, jer slika koju oni projektuju mora da bude jasna i vidljiva svima: gledaocima u studiju, ali i gledaocima TV programa.

Ovo grafičko rešenje je urađeno na osnovu sistema mreže, ali i zlatnog preseka, gde smo pojedine delove naglašavali kako bi bili što uočljiviji. Prethodni izgled kviza sadržao je previše tekstualnog dela i to je zahtevalo promene.

Izazov je bio da kompletan tekst smirimo, učinimo prijemčivim gledaocima, ali i da ne izgleda previše napadno, već da gledaocima omogući da jasno vide šta je napisano i pozove ih na aktivaciju tj. slanje SMS poruke i učestvovanje u kvizu. Takođe, vodili smo računa da upotrebljene boje zainteresuju gledaoce da pogledaju objavljeni sadržaj, da te boje i njihova vibracija zainteresuje gledaoca da obrati pažnju, a da smo pri tome sve vreme pratili grafičke standarde sponzora kviza (mt:s) koji ima svoja pravila komunikacije.

U saradnji sa mt:s-om u Srbiji i m:tel-om u Bosni i Hercegovini, pripremili smo i razvili sadržaje za Open IPTV i to glavnu emisiju X Factor, zatim emisije X Star i X Patrolu. Takođe, korisnici ova dva mobilna operatora, kao i m:tel-a u Crnoj Gori, svakog utorka mogu da gledaju X Factor uživo preko pet X kamera postavljenih u studiju, a koje se uključuju sat vremena pre početka programa uživo i isključuju se sat vremena posle završetka X Factora. Preko njih je moguće gledati pripreme takmičara, njihove reakcije dok nastupaju drugi takmičari, nastupe uživo iz drugog ugla, reakcije takmičara posle nastupa, dešavanja u šminkernici, dešavanja iza scene, kao i podršku koju daju jedni drugima.

Pored mobilnih operatora, kreirali smo i izgled šminkernice za poznatu kozmetičku kuću Avon, jednog od sponzora X Factora, u kojoj se svakog utorka kandidati pripremaju za nastup. Da bi ovaj najpoznatiji kozmetički brend imao potpunu vidljivost, vodili smo računa da prostorija koju dizajniramo bude velika tj. dovoljno prostrana da ne ometa rad šminkera tokom pripreme takmičara, ali i da gledaocima emisije bude prigodna za oko i bez previše naglašenosti ili napadnosti. Jednostavno, da bude umerena i prepoznatljiva.

Video: Avon šminkernica

Zatim je usledio je još jedan korak u komunikacijama, koji je bio malo drugačiji od onoga na šta smo navikli. Pripremom digitalne komunikacije za izbor X Factor benda (koja je trajala u decembru 2013. godine), a po želji produkcije MBK i medijske kuće Kurir, objedinili smo vizualne sadržaje i tekstove za sve četiri zemlje u kojima se prikazuje ovaj pevački šou program. Čitaoci Kurira, najtiražnijih dnevnih novina u Srbiji, mogli su da pošalju svoje demo snimke na jednom mestu, čime smo izašli iz standardnih kanala komunikacija X Factora i krenuli sa kanalima koji su otvoreni široj populaciji.

Pored sponzora, nismo zaboravili na voditelja tj. voditeljku X Factora. Nadamo se da će ostati nepromenjena do sledećeg utorka.

Važno je sve što se vidi u televizijskom programu

Od početka emitovanja X Factora, emisije uživo traju u proseku oko četiri sata. To znači četiri sata neprekidnog direktnog prenosa na televiziji i na Internetu. Mesta za greške nema, jer se sve odmah vidi. Glasovi gledalaca odlučuju ko nastavlja takmičenje, a koje dvoje takmičara ostaju da se bore za prolazak. Konačnu odluku saopštava žiri, posle još jednog nastupa dvoje kandidata sa najmanje glasova publike. Glasanje smo organizovali za zemlje u kojima se prikazuje X Factor, a od 28. januara glasanju su se priključile Hrvatska i Slovenija. Međutim, kako gledanost X Factora raste, uključujemo i druge države, pa će glasanje biti omogućeno i u zemljama dijaspore.

Svaki detalj je bitan, pa smo tako stigli do dizajna kartice koju voditeljka programa drži u rukama dok saopštava pristigle glasove gledalaca. Dizajn kartice smo prilagodili televizijskim uslovima što praktično znači da se ona uklapa u kompletan brend X Factora, ali se ne „utapa“ u scenografiju i izgled garderobe koji se menja iz emisije u emisiju. Kada smo dizajn kartice prilagodili gledaocima TV programa, tako da on ne izgleda previše napadno, a da ujedno skreće pažnju na sebe, potrudili smo se i da motivišemo i zasmejemo i drugu stranu kartice - voditeljku, kako bi osmehom i humorom prevazišla potencijalnu tremu i sate prethodnih priprema za emitovanje četvoročasovne emisije uživo.

Na drugoj strani kartice, onoj koju gledaoci ne mogu da vide, nalaze se reči ohrabrenja koje može da vidi i pročita samo voditelj: „Nemaš čega da se plašiš. Gleda te samo 7 miliona ljudi“. Upravo ovakim detaljima, čak i onim koji nisu direktno namenjeni gledaocima niti masovnom gledalištu uopšte, želimo da ukažemo da je svaki detalj podjednako bitan, i da svaki može da odigra svoju ulogu u lancu. Iznenadna reakcija voditelja dok čita ovakvu poruku za koju ni ne zna da postoji, dovešće do emocije koja će biti primećena u TV programu uživo i koja će dovesti prvo do zbunjenosti, zatim do razumevanja i nakon toga do iskrenog osmeha.

U narednom periodu nas očekuje mnogo iznenađenja, a za sada ćemo samo podsetiti da će veliko finale biti održano u prvoj polovini godine u Kombank areni u Beogradu. Naravno, tu se nećemo zaustaviti, već ćemo odmah početi sa pripremama za novu sezonu i nove trendove u marketingu i komunikacijama. I da, ponosni smo što mi imamo X Factor.

O X FACTOR ADRIA

X Factor je pevačko takmičenje u kojem svoju šansu dobijaju talenti koji žele da ostvare pevačku karijeru i pokažu da u sebi nose X Factor potreban za međunarodni uspeh. X Factor se prikazuje u 191 zemlji licencno izdanje se prikazuje u 41 državi, a od oktobra 2013. godine i u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji. Svoje prve muzičke korake na X Factoru su načinile sada već afirmisane pevačke zvezde kao što su: Tate Stevens, Melanie Amaro, Fifth Harmony, Rachel Crow, Chris Rene, One Direction, Leona Lewis, Cher Lloyd and JLS. Izvođači koji su otkriveni u ovo šouu prodali su preko 100 miliona nosača zvuka i zabeležili visoka mesta na svim top listama.

O FOSTER + SVENSSON

Foster + Svensson je nezavisna evropska agencija za advertajzing i odnose sa javnošću sa sedištem u Beogradu, u Srbiji, i predstavništvima u Švedskoj i Rusiji. Agenciju čine posvećeni i stručni ljudi sa velikim iskustvom u telekomunikacijama, bankarstvu, finansijama, naftnoj industriji, dizajnu, kulturi, medijima i trgovini robom široke potrošnje, a specijalizovana je za izgradnju brenda i korporativnog identiteta, digitalni marketing, odnose sa javnošću, advertajzing i obrazovanje u oblasti marketinških komunikacija. Razvojem i izgradnjom zanimljivih i vizuelno drugačijih oglasnih poruka, agencija stvara komunikacije koje će aktivirati sve ciljne grupe klijenata. Foster + Svensson je jedan od osnivača MAI Marina Abramović Instituta.