

buro247.hr



Studio Sonda stoji iza najkreativnijih kampanja poznatih brendova. Upoznajte njegovu priču

Ako krenete nabrajati domaće brendove, vjerojatno nećete naletjeti na neki s kojim Studio Sonda nije surađivao. Od Kraša i Leda pa do Piquentum vina i Karbun gina, svaki od ovih brendova doživio je kreativnu preobrazbu zahvaljujući Sonda timu. Njihova vizija, ideje i intuitivna rješenja stvorili su najoriginalnije kampanje i dizajne poznatih domaćih brendova i njihovih proizvoda. Novo pakiranje Dorina čokolade, sladoled King u čašici i Radenska voda u limenci, samo su neki od prepoznatljivih projekata koji su izašli iz Sonda Studija. Za svoje radove, ovaj kreativni studio dobio je brojne nagrade i priznanja, a nedavno su otvorili i Sonda Kreativni centar iz kojeg je proizašla inicijativa „Design by People“, program čiji je cilj potaknuti ljude da razvijaju svoje kreativne vještine. Prošle godine, dali su zadatak da se osmisli originalni dizajn za skije, a mogao se prijaviti bilo tko, bez prethodnog iskustva u dizajnu. Ovaj program se pokazao uspješnim pa će nastaviti biti dio Kreativnog centra. Razgovarali smo s kreativnim direktorima studija, Jelenom Fiškuš i Seanom Poropatom, koji su nam otkrili sve o počecima studija, njegovim velikim projektima, o programu „Design by People“, a otkrili su nam i male tajne njihovog uspjeha. Upoznajte ih.

[View this post on Instagram](#)

[A post shared by Studio Sonda \(@studio_sonda\)](#)

Možete li mi malo opisati početke stvaranja Vašeg kreativnog studija. Kada ste krenuli i čime se najviše bavite?

Od časopisa do Kreativnog centra, tako glasi naša priča. Kada je došlo vrijeme da nakon školovanja zakoračimo u “ozbiljan” život, nekoliko nas okupilo se oko samoiniciranog projekta, časopisa kojeg smo nazvali *Sonda*, „besplatni mjesečni informator za dubinsko istraživanje zabave“. Sonda se distribuirala po frekventnim i zanimljivim mjestima, prvo u Istri, zatim na području Kvarnera, a naposljetku čak i u Zagrebu, a s ciljem da javnosti prezentira na jedan drugačiji način sve ono što se zanimljivo zbiva u našem okruženju. Tada još nije bilo Interneta kakvog danas poznajemo (2004.) pa je ljudima ovakva forma dobivanja informacija (tisak) bila zanimljiva i korisna.



Mogli su saznati što se gdje zbiva, a uz upečatljiv dizajn i čitati tekstove o glazbi, bendovima, elektroničkoj i umjetničkoj sceni... predstavljali smo umjetnike, zanimljiva imena i projekte, od alternative do tradicije. Tekstovi su uvijek bili autorski. Nije tu bilo nekog pretjeranog planiranja, analiza isplativosti, htjeli smo raditi nešto što nam se činilo relevantno i važno. Kako je časopis Sonda postao vrlo zamijećen počeli su nam se javljati iz turističkih zajednica, hotelijeri, lokalni proizvođači, koji su imali potrebu za artikulacijom i komunikacijom svojih proizvoda... Jedno vrijeme smo uz časopis paralelno radili i druge projekte, a kako smo počeli imati sve više klijenata i poslova vezanih uz dizajn i komunikacije, a časopis je s vremenom, s probojem Interneta polako počeo gubiti svoj smisao, ti drugi projekti su ga nadjačali i počeli smo raditi za brendove kao što su: Elan, Montana, Holcim, Kraš, Ledo, Frikom, Nomad, Radenska itd. Danas sa svima njima radimo prekrasne projekte, ali ne zaboravljamo ni na naše male lokalne proizvođače, festivale, turističke zajednice.

U posljednje vrijeme se sve više bavimo razmišljanjima da možda opet pokrenemo časopis u nekom obliku. Lani smo službeno u našoj Vžnadi, na predivnoj lokaciji u unutrašnjosti Istre, pokrenuli Sonda kreativni centar, projekt kroz koji ćemo u narednom periodu dokazati kolika je moć kreativnosti i njezin potencijal u stvaranju boljeg društva.

Koji su neki Vaši najpoznatiji projekti? A na koje ste projekte najviše poznati?

Najvažniji projekt svakako je Sonda kreativni centar jer je to poligon za čitav niz aktivnosti, od onih koje radimo za velike brendove, do onih koje radimo za zajednicu i uz njega osjećamo kreativni polet koji nas svaki dan puni novim idejama, ne dozvoljava nam da stagniramo i motivira, stalno nudi neke nove perspektive u stvaranju. Dalje, jako smo ponosni upravo na radove koji su našim malim lokalnim proizvođačima uspjeli promijeniti poslovanje, plasirati njihove proizvode ponekad čak i na globalnu scenu. Piquentum vina za koja smo osmislili zanimljiv sustav etiketa koji priča o prirodnosti svake berbe koja se krije unutar boce, rasprodana su unaprijed i to na globalnim tržištima.

Ta vina se mogu naći u nekim od najboljih svjetskih restorana. Nedavno smo bili u jednom restoranu u Londonu i uočili Piquentum te naručili, ne navodeći svoju vezu s njim. Konobar nam ga je donio i ispričao priču koju smo sami kreirali, o vinaru iz Istre, Hrvatske i krugovima koji predstavljaju oborine te su, različiti iz godine u godinu, dokaz da vino stvara priroda sama, a vinar ga ostavlja onakvim kakav jest. To je priča koju čuje puno ljudi i time se promovira ne samo vinar Dimitri, već i hrvatsko vinarstvo u cjelini.

Za ovaj rad dobili smo Canneskog lava. Ali često se našalimo kako smo se zeznuli jer sad se ovo odlično vino rasprodaje unaprijed pa imamo sve manje zaliha za sebe! Zatim tu je i GIN Karbun za koji smo osmislili da se poslužuje s aktivnim ugljenom kao antioksidansom, koji je osvojio hrpu svjetskih nagrada. Jedno od najslađih priznanja desilo se lani, kada je EFFIE indeks (Indeks koji prati efikasnost kampanja i komunikacijskih projekata) uvrstio našu malu lokalnu knjižnicu u top 10 oglašivača, malo iza IKEA-e i McDonalda, zahvaljujući kampanji 100% COVID free putovanje, a koja je ljude u doba COVID-a vodila na putovanje – no knjigom. Ovakve stvari dokazuju moć kreativnosti. A lijepo je vidjeti i svoje radove u Ledovim škrinjama, na policama Kraša, unutar Valamar hotela itd.?)

Koji je neki Vaš moto, nit vodilja? Na koji način pristupate strategijama u brendiranju i pozicioniranju lokalnih brendova?

Nevisno o kojem se brendu radi princip rada u koji vjerujemo zanemaruje klasične granice koje postoje na relaciji klijent – agencija – korisnik, pa tako u svom svakodnevnom poslovanju stvaramo partnerski odnos kao bazu za rad na komunikacijskim i kreativnim procesima, što podrazumijeva kvalitetno upoznavanje, razumijevanje izazova i njegove svrhe te pronalazak alata i mehanizama koji nas vode do kreativnih koncepata kroz istraživanje, promišljanje i strateško planiranje. To je također proces u kojem se njeguje međusobno poštovanje i uvažavanje, a koji zato daje logična i intuitivna rješenja, ujedno strateški promišljena, tržišno učinkovita, ali prije svega originalna i pozitivnog utjecaja na društvo. Razvoj relevantnih brendova, proizvoda te projekata i programa vidimo kao zajedničku suradnju naših kolega, klijenata/partnera, ali i korisnika, lokalne zajednice. Iz toga možemo izvući i nit vodilju koja počiva na suradnji i zajedničkom stvaranju novih vrijednosti.



Pokrenuli ste inicijativu „Designed by People“ iz koje su prošle godine proizašle prve skije dizajnirane od strane ljudi koji nemaju prethodnog iskustva. Također, vidim da su završile i prijave za novi dizajn, Kraš blagdansku kolekciju 2023. Kako ste došli na ideju ove fantastične inicijative i je li veliki odaziv? Što želite postići ovakvim projektom?

Vjerujemo u visoku učinkovitost kreativnosti koja, kada je ispravno vođena i kada se potiče, može imati nevjerojatan napredak na razvoj gospodarstva i društva u cjelini. Iz tog koncepta, ali i želje da vrata Sonde otvorimo svima koji žele razvijati svoju kreativnost, proizašla je ideja za *Sonda Designed by People* program. To je jedan od prvih projekata unutar našeg Kreativnog centra u okviru kojeg sudionici imaju prilike proći kroz sve procese nastanka dizajna proizvoda – od upoznavanja zadatka, istraživanja, preko osmišljavanja koncepta i vizualnih elemenata uz praktične zadatke, do posjeta klijentu i uvida u fazu produkcije te u konačnici same promocije novog proizvoda. Za sudjelovanje nije važno prethodno iskustvo, već motiviranost sudionika te spremnost na pohađanje radionica i praktičan rad.

[View this post on Instagram](#)

[A post shared by Studio Sonda \(@studio_sonda\)](#)

U ovakvim i sličnim programima želimo raditi sa stvarnim korisnicima koji dosad nisu imali priliku okušati se u stvaranju konkretnih, tržišno relevantnih proizvoda i dati im priliku da sami kreiraju proizvode kakve žele koristiti. Naučiti ih kako da razvijaju svoju kreativnost i utječu na razvoj okruženja u kojem se nalaze te tako pozitivno utjecati na stvaranje jednog boljeg društva – društva ideja. Želimo dokazati kako je kreativnost, baš kao i bilo koja druga grana industrije, važan i realan ekonomski pokretač jedne zajednice te da je treba razvijati u svim zanimanjima i djelatnostima.

S druge strane, kroz ovakve programe klijentima pružamo priliku da uključe zajednicu i zainteresirane pojedince u formiranje svojih proizvoda i kampanja, odnosno da stupe u izravan kontakt sa svojim korisnicima i čuju što im oni imaju za reći. Prvi *Designed by People* program odradili smo u suradnji s proizvođačem skija, Elanom, i naši polaznici (Jasna Kofol, Jelena Vojinović, Marina Močibob, Valentina Beg, Mirna Ljuština i Josip Čaušević) su kroz vođene radionice dizajnirali skije i koncept „We are One“, a koji počiva na simbolično artikuliranoj poruci povezanosti i jedinstva unatoč razlikama ili okolnostima, baš kao što dvije odvojene i zapravo različite skije (Elan Amphibio inovativna tehnologija poznata je po tome što se razlikuju lijeva i desna skija upravo kako bi bolje prijanjale na stazu u zavojima), čine jednu nedjeljivu cjelinu. Jedinstvene u svijetu, skije koje slave kreativnost službeno smo predstavili u lipnju 2022. Danas s ponosom možemo reći kako su u službenoj prodaji, a prve primjerke ovih dana možete vidjeti i na skijalištima. Naručiti se mogu na webu Elana.

Sonda Designed by People je kontinuiran program kojeg ćemo provoditi barem jednom godišnje, a kasnije i češće i sretni smo što je, nakon Elana, naš domaći Kraš kao uistinu kulni hrvatski brend, prepoznao njegovu vrijednost te odlučio biti naš drugi partner. Prilično nas je iznenadio ovogodišnji odaziv i broj prijava koji se učestvovalo. Pristiglo nam je preko 120 prijava iz svih dijelova Hrvatske, pa i iz okolnih država. Javilo nam se uistinu puno sjajnih kandidata i kandidatkinja, zbog čega nam odabir ovog puta nije bio nimalo lagan. No, okupili smo sjajan tim ljudi različitih zanimanja i dobi, koji dolaze iz različitih dijelova Hrvatske. Jako nam je drago vidjeti da polaznicima dislociranost nije zapreka za pohađanje radionica u Vižnadi, primjerice naša Katarina nam dolazi svakoga tjedna čak iz Čakovca, a i ostali iz udaljenih mjesta su se organizirali da dolaze, unatoč svakodnevnih poslovima i obavezama, svježi i spremni za rad te puni ideja. Upravo smo na polovici projekta, razvijamo koncept za Krašev ovogodišnji blagdanski asortiman i s veseljem iščekujemo priliku u kojoj će konačno rješenje ugledati svjetlo dana. Za nas je rad s polaznicima nevjerovatno inspirativan.

Kakve sve radionice održavate?

Osim *Sonda Designed by People* radionica, održavamo radionice *Dizajnerskih početnica* koje djecu raznih uzrasta, kroz kreativni proces i praktičnu realizaciju rješenja, upoznaju s osnovama dizajna. Radionice smo ostvarili uz podršku Hrvatskog dizajnerskog društva, a u samo godinu dana postojanja Kreativnog centra održali smo ih sedam te jednu prigodnu izložbu, što znači da nam je kroz radionice prošlo osamdesetero djece i mladih. U tih godinu dana, pokrenuli smo i program radionica *Savjetovalište za lokalne brendove*, u kojima je šestero mladih iz Vižnade i okolice na realnom primjeru učilo o važnosti i načinima razvoja brendova kako bi lakše plasirali vlastite lokalne proizvode i usluge na tržište. Bilo je tu i fotografskih radionica za osobe s teškoćama u razvoju i još mnogo drugih aktivnosti.



[View this post on Instagram](#)

[A post shared by Studio Sonda \(@studio_sonda\)](#)

U našem Kreativnom centru, nedavno smo također bili domaćini mladom timu Robonada koji je s nama vježbao prezentacijske vještine, a koji se pod stručnim vodstvom svog mentora Lovra Šverka (iz Centra za tehnološki razvoj i STEM obrazovanje Pozitron) pripremao za državno robotičko natjecanje First LEGO League Challenge održano u Zagrebu, gdje su zajedničkim radom i trudom zaslužili titulu *NajFLL Face*.

Sonda kreativni centar tek je počeo s radom, a ovo je samo mali dio onoga što nas očekuje u budućnosti gdje planiramo nastaviti s većinom tih, ali i nekih novih aktivnosti u koje se mogu uključiti svi koji žele razvijati svoju kreativnost, za to dosad možda još nisu imali prilike.