



Media Marketing





0



PODIJELI

4



SVIDA MI SE



YASUHARU SASAKI: UZ POMOĆ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA, KREATIVCI U OGLAŠAVANJU MOGU IZMISLITI NOVE NAČINE ZA INTERAKCIJU S POTROŠAČIMA

P R I J T E E M 3 A D S A E N D A M I C E

Agencije trebaju odbaciti svoja iskustva u poljima tradicionalnog oglašavanja i ponuditi nova rješenja iz strategija visokog nivoa

This article is also available in: [English](#)

Nema sumnje da je digitalno doba donijelo promjene u načinu na koji ljudi misle i ponašaju se. U skladu s tim, promjena je potrebna i u stvaranju komunikacijskih rješenja i oglašivačkih kampanja pronalaženjem nove vrste kreativnosti bazirane na novim tehnologijama i digitalnim idejama. Ovaj pristup onda može promijeniti način na koji oglašivačke agencije rade, i dati im moć da čak i utječu na način na koji posluju klijenti.

Yasuharu Sasaki, izvršni kreativni direktor *Dentsu mreže* u Tokiju, je kreativni vizionar iza ovog novog pristupa kombinovanja kreativnih vještina s digitalnim tehnologijama u oglašavanju. Uoči predavljanja svoga inovativnog načina razmišljanja u predavanju naslovljenom „Sveprisutnost kreativnosti u digitalu“ na ovogodišnjim **Danima komunikacija**, podijelio je s nama neke od ključnih ličnih i profesionalnih aspekata koji pogone njegov rad danas, kao i uvid u pristup koji će predstaviti u Rovinju.

Počeli ste karijeru kao copywriter a sada se vaš rad uglavnom vrti oko miksa digitala i svih aspekata kreativnosti. Na koji način različite discipline sa kojima se susrećete utječu na vaš rad danas?

Ove različite discipline su dio mene, i uvijek se natječu jedna s drugom, što mi je od velike pomoći. Moje digitalne vještine mi omogućavaju da smišljam ideje na višem nivou, koje prevazilaze komunikaciju u oglašavanju, kao što su dizajn usluga ili iskustava. Vještine copywritinga ponekad pojednostavljaju ove komplikovane digitalne ideje ovisne o tehnologijama, ali i izoštravaju priče iza njih.

Šta je bio ključni momenat u vašem profesionalnom razvoju?

Radio sam u New Yorku dva puta u toku svoje karijere. Mislim da su mi ta iskustva bila od ključnog značaja u stvaranju ideja koje prevazilaze kulturne razlike. Za razliku od drugih, japanski kreativci imaju tendenciju da rade samo u svojoj zemlji. To ponekad čini naše ideje subkulturnim i malim. Moja treća „globalna“ disciplina promijenila je moj način razmišljanja, i to se odlično slaže sa digitalnim i netradicionalnim planiranjem.

Rekli ste da bismo se trebali odvojiti od tradicionalnih komunikacijskih rješenja uz pomoć digitala.

Možete li nam dati neke primjere načina na koje oglašivačka industrija može oblikovati svoju novu



budućnost?

Jedan od primjera je *GLICODE* projekat za *GLICO*, japanski brend hrane i konditorskih proizvoda. U pitanju je digitalni obrazovni alat za djecu koji su napravile oglašivačka agencija i tehnološke kompanije. Djeca mogu naučiti vještine kodiranja slažući grickalice i čokoladice na stolu. Ovo nije tipično oglašavanje ili promotivna kampanja ciljana na prodaju, niti je to samo aktivnost društveno odgovornog poslovanja, već nešto što se može napraviti čvršće dugoročne veze između ljudi i brenda. Uz pomoć digitalnih tehnologija, oglašivački kreativci mogu izmisliti nove načine uključivanja korisnika, i trebamo činiti više toga.

Kako se jedna agencija može prilagoditi novim zahtjevima klijenata i trendovima u industriji? Da li neophodne promjene podrazumijevaju i stručnjake sa novim kvalifikacijama?

Vjerujem da se svi agencijski profesionalci mogu prilagoditi novim zahtjevima i novoj digitalnoj eri ako mogu odbaciti svoja iskustva u poljima tradicionalnog oglašavanja i ponuditi rješenja iz strategija na visokom nivou u različitim poljima, koja prevazilaze samo oglašavanje. U ovom digitalnom dobu, način na koji ljudi razmišljaju i standardi ponašanja su se promijenili. Ako pratimo ove promjene, možemo doći do velikih ideja.

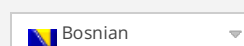
Vjerujete li da postoje određena kulturna ograničenja koja upravljaju načinom na koji se industrija razvija u pojedinim zemljama?

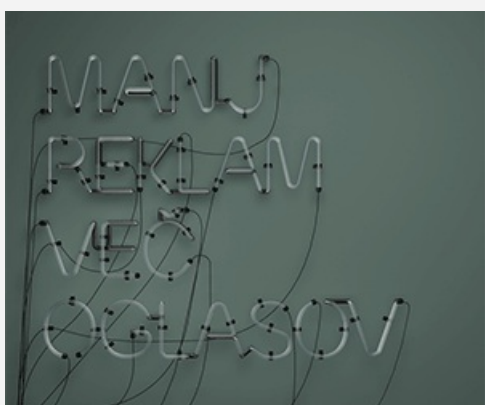
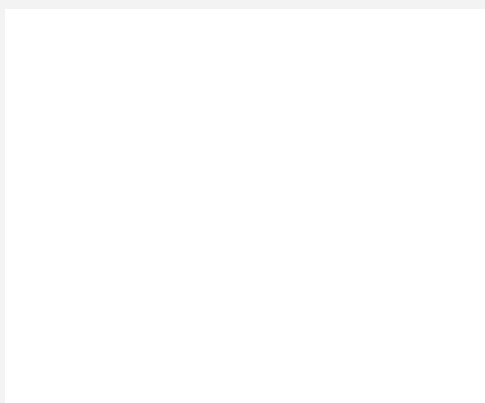
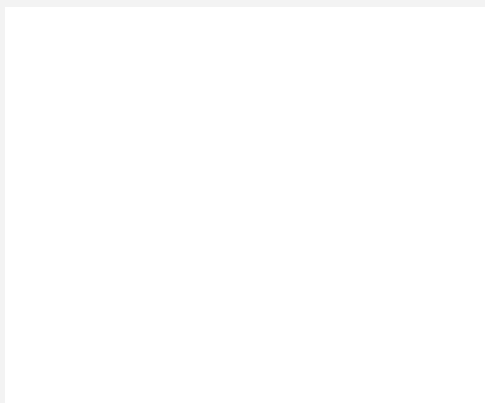
Ja ne vjerujem u to. Takva ograničenja će sada postati uklonjiva kroz digitalno povezani svijet. Ljudi u različitim zemljama mogu postati povezani i mogu promijeniti industriju zajedno. Ali isto tako, trebamo imati kulturne razlike koje će ljudi poštovati i u kojima će uživati.

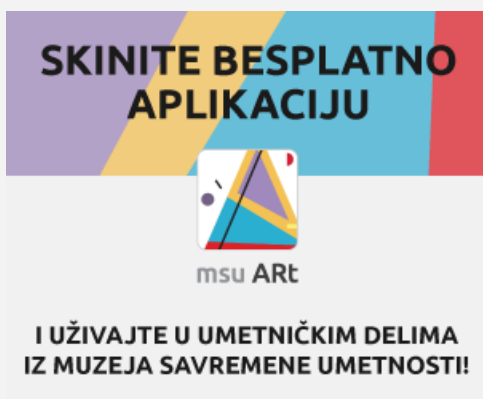
Odakle dolazi vaša kreativna iskra? Postoji li neka aktivnost kojom se bavite u slobodno vrijeme koja hrani vašu profesionalnu kreativnost?

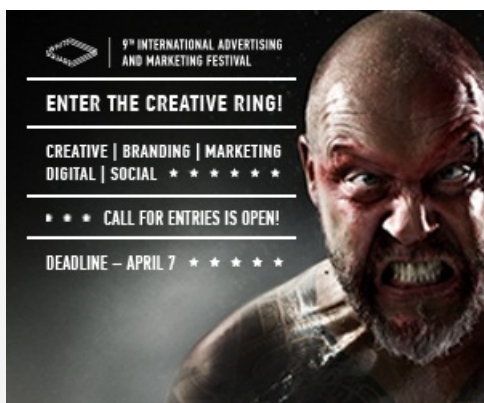
Uživam u kajakarenju. To je jedno potpuno ne-digitalno iskustvo, ali bilo je trenutaka kada sam se toliko smijao, ili bio toliko uplašen, ili se osjećao duboko dirnut. Mislim da je razbijanje svakodnevnih rutina i doživljavanje sirovih emocija od suštinskog značaja za vitaliziranje naše kreativnosti.

O Z **D A N I** / **Y A S U** W H R A U C I S J A A S A K I









S E D M I C

A

M J E S E C

S V E V R I J



24 sata: Pragma komunikacije najuspješnija PR agencija u Hrvatskoj; Direct Mediji priznanje za Virtualnog Teslu; Stojan Pelko novi potpredsjednik Golden Druma; SOF Young Lions...



Davor Bruketa: Otvaramo se prema svijetu i imamo hrabrosti mjeriti se s najboljim

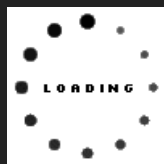


Jeste li vješt Instagram Stories-teller?



Media Marketing

Svaki dan nastojimo pažljivo odabrati bitne vijesti iz svijeta komunikacija i održati Vaš poslovni duh svježim.



NEWSLETTER