Lider, 22.9.2017, str. 20, A3

Evidencijski broj / Article ID: 17612730
Vrsta novine / Frequency: Tjedna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:

Lider, 22.9.2017, str. 21, A3

Evidencijski broj / Article ID: 17612730
Vrsta novine / Frequency: Tjedna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:

NAJVAŽNIJI JE ZAHTJEV U OGLAŠAVANJU DA REKLAME MORAJU BITI ISTINITE. U DIGITALNOM OKRUŽJU SVE SE MOŽE BRZO PROVJERITI I PREMA TOME DONIJETI POTROŠAČKA ODLUKA. AKO JE PORUKA JOŠ I ZANIMLJIVO PREDSTAVLJENA, A U HRVATSKOJ I TRADICIONALNO UOBLIČENA, TAKAV OGLAS SASVIM SIGURNO PROLAZI

PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
valentina.starcevic@lider.media

Luka Duboković,
IZVRŠNI DIREKTOR BBDO-a:

– Svugdje je 80 posto oglasa vrlo slično: generični su, dosadni, zamorni i ne inspiriraju. Ostalih 20 posto dobro je i zanimljivo iz suprotnih razloga: zabavni su, imaju poruku, stajalište i ne vrijeđaju ljudsku inteligenciju

Janja Pavetić,
DIREKTORICA MAGIS TIMA:

– Važno je dobro poznavati svoga prosječnoga kupca, zato su istraživanja tržišta važnija nego ikad. Mora se također biti spreman za krizne situacije i na negativne komentare, što mnogi nisu

Istina i samo istina, svakako digitalna, zanimljiva, a u Hrvatskoj i tradicionalna – to su zahtjevi koji danas čine ili bi trebali činiti oglašavanje. U vezi s istinom nema popuštanja, na stranu politička ispravnost, podilaženje kupcima, uljepšavanje i provokativnost. Istina je najvažniji zahtjev, ono što omogućuje izravan prolaz kod potrošača. U digitalnom okružju dostupna je svima, jer sve se danas može brzo provjeriti i prema tome donijeti odluku. Ako je poruka još i zanimljivo predstavljena, u Hrvatskoj, pak, i tradicionalno uobličena, onda takav oglas sasvim sigurno ima prođu.

– U Hrvatskoj ima mnogo oglašivača koji pribjegavaju samo tradicionalnim metodama oglašavanja. Ima i onih kojima je pojam interneta gotovo stran te ih nije moguće nagovoriti na takvu kampanju. Većinom riječ je o brendovima koji su doživljavali velik uspjeh nekad prije upotrebljavajući tradicionalne metode. Ali čini se da se broj takvih smanjuje i raste broj onih koji shvaćaju da se situacija na tržištu promijenila. S druge strane, moramo biti svjesni da u Hrvatskoj postoji i mnogo tradicionalnih kupaca, onih koji ne upotrebljavaju nove tehnologije i vjeruju samo starim načinima koje su već mnogo puta provjerili.

Kako bi se premostio taj jaz, u Hrvatskoj je idealno oglašavanje ono koje kombinira tradicionalne metode s trendovima, znači spoj tehnologije, online i offline oglašavanja – uviđa **Janja Pavetić**, direktorica Magis tima.

Utjecajni kupci Naglašava da se sada na tržištu vodi velika borba za zadobivanje povjerenja kupaca. Za gotovo svaki proizvod i uslugu postoji gomila varijacija, sve je dostupno, gotovo svi ih dostavljaju po cijelom svijetu i teško se odlučiti i prepoznati razlike između dva brenda. Nekad ih i nema, pa razni brendovi nude gotovo iste proizvode i usluge po sličnim ili istim cijenama. Misli da oglasi u svijetu, a i kod nas jesu i trebali bi biti orijentirani na povezivanje, poistovjećivanje brenda i kupca, a stalnim rastom digitalnog svijeta sve više raste utjecaj i uključivanje kupaca u kampanju te povezivanje online i offline kampanja.

Digitalizacija je donijela novo doba za sve koji misle na bilo kakav način uljepšavati istinu u svojim kampanjama, kaže. Sve je dostupno, kupci imaju veliki utjecaj na kreiranje slike o brendu, rekla je Pavetić, a kupci su informatički sve obrazova- ▸

Davor Bruketa,
KREATIVNI DIREKTOR AGENCIJE BRUKETA&ŽINIĆ&GREY:

– Politička korektnost često nema efekta jer se ljudima obraća svisoka i stvara kontraefekt. I provokacije zbog provokacije najčešće su kratkog vijeka i ne rješavaju oglašivačev problem

Lana Bedeković-Rosandić,
IZVRŠNA DIREKTORICA ALERTA:

– Oglašavanje je, kao i većina kreativnih industrija kao što je npr. moda, podložno trendovima, ali većinom ih ne stvara, nego prati

Lider, 22.9.2017, str. 22, A3

Evidencijski broj / Article ID: 17612730
Vrsta novine / Frequency: Tjedna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:

niji te razna istraživanja pokazuju da se mnogo njih koristi internetom za savjet prije kupnje proizvoda. Potrebno je biti svjestan svih prednosti i nedostataka brenda, smatra Pavetić, a nedostaci se moraju otkloniti ili opravdati. Važno je i dobro poznavati svog prosječnoga kupca, pa su istraživanja tržišta važnija nego ikad. Mora se biti i spreman za krizne situacije i na negativne komentare, što mnogima nedostaje, primjećuje Pavetić.

Brzo uočljiva laž U današnje doba hiperinflacije informacija prolaze samo one poruke koje u pravo vrijeme, na pravome mjestu i na pravi način dopru do onih do kojih želimo, ustvrđuje **Davor Bruketa**, kreativni direktor Bruketa&Žinić&Grey i predsjednik uprave Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje.

Potrebno je, nastavlja, slušati što oglašivaču i ljudima zaista treba, spojiti zajednički interes na način koji će ljude dotaknuti, a koji proizlazi iz osnovne istine o onome o čemu i o kome komuniciramo, čime se rješava problem oglašivača i problem 'kupca'.

– Komunikacija je emocija, jer su ljudi emotivna bića. Danas smo informiraniji nego ikada u povijesti, sve informacije su nam nadohvat ruke, u džepu, na pametnom telefonu. Zato politička korektnost, na primjer, često nema efekta jer se ljudima obraća svisoka i stvara kontraefekt, jednako kao što su provokacije zbog provokacije najčešće kratkog vijeka i ne rješavaju oglašivačev problem. Ljudi brzo uoče neiskrenost i laž. Tada nikakve reklame ne mogu pomoći. Pametna strategija postavljena na istinitim temeljima, plus kreativna ideja i vrhunska izvedba uvijek su formula kojom se treba voditi u oglašavanju, i takve kampanje su najuspješnije. A oglašivači su uvijek spremni prihvatiti novosti ako za to dobiju kvalitetne argumente – podcrtava Bruketa.

Ili kratko ili zanimljivo U oglašavanju, pak, prema **Luki Dubokoviću**, izvršnom direktoru BBDO-a, nema pravila, tako da baš svi smjerovi od političke ispravnosti do provokacije mogu dovesti do dobrih kampanja, a najgori je oglas onaj koji nitko ne primijeti. Kada se rade oglasi, treba se zapitati bismo li to sami htjeli gledati ili čitati, a savjetuje i da se cijeni vrijeme drugih.

– Svuda je 80 posto oglasa vrlo slično: generični su, dosadni, neinspirirajući i zamorni. Ostalih 20 posto je dobro i zanimljivo iz suprotnih razloga: zabavni su, imaju poruku, stajalište i ne vrijeđaju ljudsku inteligenciju. Digitalno je bez sumnje trend bez obzira o kojem kanalu ili platformi govorimo – ustvrdio je Duboković.

Digitalni mediji, nastavlja, zbog drugačije prirode konzumacije razbijaju ustaljene formate spota od 30 sekundi ili stranice oglasa, a video ide u dva smjera. Duboković objašnjava da je riječ o videima od šest sekundi, prihvatljivima svima onima kojima se prekida ono što su zaista htjeli gledati, ili filmovima od dvije ili tri minute koji omogućuju drugačiju vrstu pričanja priče. Pouka je, veli, reci što imaš u što kraćem mogućem vremenu ili pruži zanimljiv sadržaj s čitavom pričom.

– Zanimljivo može značiti i zabavno i provokativno i ono što tjera na razmišljanje. Kampanje više nisu samo tridesetsekundni spotovi. One se danas rade tako da se ideja razvija neutralno od medija te se prilagođava različitim medijima i platformama. Zadnjih godina veliki trend su kampanje koje se dotiču različitih društvenih tema i odnosa koje propituju i potiču rasprave. Naglasak se stavlja na emocije i priču, čime se gledatelja uvlači u sadržaj. Oglašivači žele da gledatelji što dulje ostanu u priči i u vezi s brendom – dodaje Duboković.

Višekanalni marketing Što se tiče tradicionalnosti, smatra da je omjer vjerojatno sličan kao i u drugim zemljama: 20 posto njih razumije i prihvaća nove trendove, a ostali se drže ustaljenih navika. U digitalnom oglašavanju danas se događaju najveće promjene, ali misli da, za razliku od trendova vani, kod nas se digital i dalje vidi kao 'jeftin' kanal, pa klijenti još uvijek nisu spremni na veća ulaganja, ponajprije u sadržaj i produkciju.

– Umjetna inteligencija, sve brži mobilni internet, tehnologija koja je oglašavanje pretvorila u orvelovski Big Brother i još više od toga: mnogo je trendova, uglavnom digitalnih i digitalno oglašavanje je ono na čemu je žarište u svijetu. Iako se kod nas već godinama mnogo priča o digitalnom oglašavanju, trendovi se sporo usvajaju, a zbog specifičnosti medijskog tržišta usmjereni smo na TV oglašavanje. No danas se traži višekanalni marketing koji razumije načine na koji kupci dolaze do informacija i kupuju. Oglas, znači poruka, prilagođen je tom procesu. Prema AdWeeku, 62 posto tvrtki ima ili planira napraviti višekanalnu marketinšku strategiju, a 70 posto ih smatra da je ona, u današnjim okolnostima, presudna za uspjeh – navodi **Lana Bedeković-Rosandić**, izvršna direktorica Alerta.

Oglašavanje je, rekla je, kao i većina kreativnih industrija, poput mode, podložno trendovima, ali u većini slučajeva oglašavanje ne stvara trendove, nego ih prati. Prema njoj, kod planiranja komunikacije i kampanja treba voditi računa o brojnim parametrima: brendu, situaciji na tržištu, poziciji brenda na tržištu, komunikaciji i aktivnostima konkurencije, poslovnim ciljevima, ciljnoj skupini, njezinim stajalištima i navikama. Oglašavanje mora biti istinito, o tome nema spora, a u Hrvatskoj su, također naglašava, oglašivači još uvijek vrlo uglavnom tradicionalni. Bedeković-Rosandić preporuča da svi budu hrabriji u svojim kampanjama jer potrošači nagrađuju kreativnosti, inovativnost, humor i provokaciju te dobro reagiraju na poruke ispričane na originalan i drukčiji način.

DVADESET POSTO OGLAŠIVAČA RAZUMIJE I PRIHVAĆA NOVE TRENDOVE, A OSTALI SE DRŽE STARIH NAVIKA. NAJVEĆE SE PROMJENE DOGAĐAJU U DIGITALNOM OGLAŠAVANJU, ALI ZA RAZLIKU OD TRENDOVA VANI KOD NAS SE DIGITAL I DALJE SMATRA 'JEFTINIM' KANALOM PA OGLAŠIVAČI JOŠ NISU SPREMNI NA VEĆA ULAGANJA