



antenzadar.hr



Bez ljubomore; Preduvjet uspjeha je da žene pomažu jedna drugoj – Antena Zadar

Zadovoljna.hr i **Dani komunikacija** u Hrvatsku dovode predavačicu koja je poznata po globalnoj kampanji s nezaboravnim, animiranim likovima bombona M&M's.

Susan Credle jedna je od najmoćnijih žena marketinške industrije iz New Yorka, poznata kao briljantna i intrigantna žena koja bilježi nezaustavljiv napredak te niže poslovne uspjehe. S njom smo razgovarali o kreativnosti, ženskoj solidarnosti i stalnom učenju, zahvaljujući kojem postizemo najbolju verziju sebe.

Svatko od nas ima neki trenutak iz popularne kulture koji ga je nadahnuo na drugačije i velike snove. Za vas je to bila reklama za Chanel 5 koju je režirao Ridley Scott. Zašto vam je baš ta reklama „kliknula“ u glavi i nagnala vas da iskoracite iz svog okruženja?

Kada mi je bilo petnaest godina, dok sam sjedila u podrumu svojeg doma u Greenvilleu u Južnoj Karolini i gledala natjecateljski show Star Search s Edom McMahonom, vidjela sam televizijsku reklamu za proizvod kojim se dotad nisam koristila i koju je režirao čovjek za kojeg nikada nisam čula. Bila je to reklama za Chanel No.5 Ridleyja Scotta. Njezin me jezik očarao. „Načinjena sam od plavog neba. I zlatne svjetlosti. I tako ću se osjećati zauvijek.“ Žena mi se učinila čarobnom.

Doimala se tako moćnom, a opet tako ženstvenom. Imala je potpunu kontrolu nad svojom ljepotom i činilo se kao da posjeduje taj prekrasni egzotični svijet koji ja nisam nikada vidjela. Na kraju me je Leonard Nimoy pozvao da se „pridružim maštariji“ i sjećam se da sam pomislila kako želim biti dijelom tog svijeta. Želim se pridružiti maštariji. Štedjela sam džeparac koji sam zarađivala čuvanjem djece i kupila sam malu bočicu Chanela No.5.

Ako danas zavirite među moju kozmetiku, ondje ćete naći brojne Chanelove proizvode. Ti proizvodi i njihova ambalaža svakog jutra zovu me natrag u taj svijet. Jedna reklama koju sam vidjela prije trideset godina još uvijek utječe na moje odluke o kupnji. Kako izmjeriti takav povrat ulaganja? Brine me to što bi u današnjem svijetu strogo ciljanog marketinga jedan tinejdžer imao puno manje šanse vidjeti tu reklamu.

Ja uopće nisam bila njihovo ciljano tržište, a opet mi je kao petnaestogodišnjakinji podložnoj dojmovima ta reklama pokazala svijet koji nisam nikad prije vidjela. Pobudila je u meni znatiželju i navela me da se zapitam što bi taj svijet još mogao nuditi.

Moja je znatiželja bila dovoljno snažna da sam odmah po završetku fakulteta kupila jednosmjernu kartu za New York i više se nikad nisam osvmula. Poruke koje šaljem u svijet imaju nevjerovatan utjecaj, ne samo na poslovanje, već i na ljude koji ih primaju.



Tu moć možemo upotrijebiti da činimo zlo, da ne činimo ništa ili da činimo dobro. Moj je prijedlog uvijek da je pokušamo upotrijebiti za nešto dobro.

Što vas je navelo da ostanete na jednom radnom mjestu 25 godina?

BBDO je bila velika agencija kada sam počela raditi ondje u ljeto 1985. Moj posao bio je mijenjati recepcionare dok bi bili na WC-u. Pređa mnom je bio vrlo velik uspon. Veličina agencije omogućila mi je da uvijek iznova pred sebe postavljam izazove. Mnogi od naših kreativnih direktora dolazili su i odlazili. S dolaskom svakog novog kreativnog direktora BBDO bi se činio kao posve nova agencija- piše [zadovoljna.hr](#)

Podijeli ovo:

Ostavi komentar koristeći Facebook

Tagovi: [uspjelžene](#)

