



netokracija.com



Iva Ušumlić: 'Offline, online, digital

“Never meet your heroes”, kaže klišeji koji iskače iz svakog kutka interneta. U mom slučaju, prije bih rekla “Nemoj nikad intervjuirati svoje uzore, jer nećeš znati odakle uopće početi priču i prevrtat ćeš i preživati taj tekst dok ne produ svi razumni rokovi”.



Sve je to prilično ironično, jer ako netko zna ispričati priču i dati zanimljiv intervju, onda je Iva Ušumlić – **novinarka, književnica, marketingašica**, osoba s mnogo mišljenja i naizgled nimalo ustručavanja da ih izrazi.



“Znam” je (ili bar znam za nju) virtualno već nekoliko godina, kroz statuse i rasprave na društvenim mrežama, isječke iz knjiga i književne crtice, glazbene preporuke, zajedničke poznanike i industrije koje dijelimo.

Ovaj intervju inicijalno smo trebale napraviti još tamo negdje u siječnju kada je postala **direktorica novoosnovanog digitalnog odjela u Media Valu**. Pa ipak, ulovile smo se (i uživo upoznale) tek na **Danima Komunikacija**, poslije panela o native oglašavanju na kojem sam sudjelovala i na kojem je moje stajalište obranila i bolje od mene – i to iz publike.

Nakon toga, kako i s čime da započnem intervju, koju da temu prvu potegnem od njih sto koje mi se vrte po glavi? Najrađe bih je to i pitala, ali se uvjerim da znam što radim, palim diktafon na mobitelu držim fige da će se razgovor razviti sam od sebe:

Iva, što je to dobra komunikacija?

Dobra komunikacija je kad ti, kroz sve kanale koje imaš na raspolaganju, a imamo ih mali milijun, uspiješ ispričati poantu brenda, klijenta, kampanje. Da je svima jasno što si napravio i što klijent nudi. Koja je usluga, proizvod, benefiti. **To se često pogubi jer želimo biti lijepi. I često se pogubi jer želimo biti kul.**

Pritom baci nekoliko primjera kampanja iz rukava:

Gledala sam ovu teaser kampanju za McDonald's, koju sam prvo vidjela na billboardima, što je još jedan dokaz da je to super kanal koji možemo koristiti puno bolje nego ga sad koristimo. Teško ga mjerimo, uvijek ga inaš u nekom media miksu, ali ne očekuješ da će se nešto dogoditi, jer je tu televizija. Do samog kraja nisam bila sigurna o čemu se radi kampanja. Imala je taj neki vic i štos u koji su telekomu ušli, razmišljala sam je li to neka banka, nisam bila sigurna koja je industrija, a onda je došao reveal i video. **Meni je to super – kampanja te vodila korak po korak.**

Kad je već spomenula billboarde i televiziju, na koje digitalci tradicionalno frču nosom i dobacuju kako bi se ti budžeti trebali preusmjeriti u digital, provjerim je li to i njeno stajalište – ipak joj je “digital” u titulu:

Ovisi o brendu. Treba koristiti one kanale koji imaju smisla i uklapaju se u priču koju taj brend želi ispričati. Offline, online, digital – meni je sve to samo komunikacija.

Iskaču oni koji riskiraju

No kampanje koje iskaču su više od estetike, ali i od vješte i promišljene izvedbe. Kao posebno dobru kampanju Iva izdvaja onu koja je mnogima zapela za oko, nekome kao dobar primjer komunikacije, nekome kao tm koji ih bode u oko s televizije i društvenih mreža. Riječ je o kampanji Erste banke.

Spot mi je super, ali nije mi toliko lijepo, koliko mi je super da je jedan brend stao iza vrijednosti. Svima je jasno što si u tim kampanjama – ti si banka, imaš neke financijske proizvode koje nudiš, svima je sve jasno, 1/1. Ali **prvi puta je brend te veličine riskirao i stao iza nekih vrijednosti** kao što su tolerancija, prihvaćanje, uvažavanje, obrazovanje, znanost. Vrijednosti koje su njima kao brendu važne. Je imidž kampanja, ali je autentična i to do razine ljudi koji su u tom spotu. Dosljedno mi je od početka do kraja.

Svatko tko je radio u marketinškoj agenciji zna da **kampanje koje nose u sebi riječ “rizik” nisu najomiljenije** – barem djelomično zato što je izbjegavanje rizika klijentima u opisu posla. Pitam Ivu misli li da bi agencije trebale više riskirati, nuditi autorske projekte, biti hrabrije:

Što ja mislim i što je realnost posla su dvije stvari. Da to je super, ali stvarnost posla je da moraš staviti klijenta i njegove potrebe na prvo mjesto, a sve ostalo dolazi drugo, treće, sedmo. Često i mi s te agencijske strane patimo od toga da bojimo riskirati i onda **iskoče oni koji preuzmu rizik**. Kao recimo utorak. Ili 404 s nekim svojim kampanjama. Drap. Kad ti rizik prođe, onda se to višestruko vrati.

Native je format u kojem profitiraju svi

Konteksta radi treba spomenuti da ste Ivu tamo negdje do 2012. mogli vidjeti u medijima, kao novinarku u urednicu – u Vjesniku, 24 sata, tiskovinama EPH, portalu Roditelji.hr i nesretno skončanom Business.hr-u. Nakon toga je kreativu i vještinu s tipkovnicom preusmjerila u marketing, prvo u Meritus Plusu, Unexu, Emmezeti, sada i Media Valu, a prije osam godina pokrenula je i vlastitu content marketing platformu Čuvarkuća.

S obzirom na to da je igrala uloge novinara, agencijašice i klijenta, **savršen je sugovornik da je pitam što misli o nativeu**, oko kojeg u zadnje vrijeme lome koplja:



Nisam naišla još na brend kojem bi content naštetio da ga radi – i da korisnicima ponudi nešto više od 'Mi smo tu i prodajemo ti to'. **Jako vjerujem u taj format otkad se pojavio i mislim da je sjajan alat da brend ispriča svoju priču iz drugog plana, što bi native trebao biti.** Mislim da je to alat iz kojeg profitiraju svi. Daje klijentu još jedan način da pristupi ljudima, mediju razvija kvalitetan sadržaj koji mu nije neugodno potpisati jer je dobar, a čitatelji ne dobivaju samo letak koji je kaže 'Evo, kupi'. Svi na kraju, kad se native odradi dobro i kako treba, od toga imaju koristi.

Nije tajna da postoji veliki prostor za napredak i da ga malo tko danas radi po pravilima struke (ili struka). Tko je kriv za to, a tko bi trebao biti odgovoran za to da se *native* radi kako treba?

Native je vrlo dobro reguliran, ne kao takav, ali vrlo dobro se zna što mediji i oglašivači smiju, a što ne. Trenutačno je u svojoj zoni i brljaju svi – i mediji i klijenti i agencije. Svi u lancu bi se trebali truditi da to bude dobro – mediji žele imati čitanost, klijenti žele nešto progurati, a **novinar koji će to pisati ne želi da njegovo ime ide na bilo što**, jer novine više ne žive jedan dan, kao nekad.

“Ne možeš biti sam svoj PR projekt”



FB - Promocija knjige @Book

caffè

Ivino ime stoji, osim iza članaka i kampanja, i na koricama dva romana – “Duhovi” i “Omara” – pa je za kraj pitam je li se sama pobrinula za promociju knjiga.

Ne.

Zašto?

Zato što je drukčije.

Ne možeš biti sam svoj PR manager. Zapravo možeš, ali si onda sam svoj projekt, a mislim da ima dovoljno ljudi kojima je cilj i misija pumpati vlastiti ego. Nekako mislim da ako knjiga ima svoju publiku, naći će put do nje.

Radim mentalnu zabilješku da je to rečenica s kojom želim završiti intervju.