



## Ona kreira reklame koje gledate: 'U hrvatskom oglašavanju još uvijek je premalo hrabrosti'

- Inspiracija se nalazi svuda oko nas, samo je pitanje želite li ju uočiti. Ona je u razgovoru tinejdžera koji prisluškujete u tramvaju, u putovanju na koje ste otišli za vrijeme godišnjeg odmora, u košarici gospođe koja ispred vas u dućanu vadi namirnice kod blagajne. Ljudi žive oko nas, pričaju, kupuju, izražavaju stavove, govore svoje snove, pokazuju vrijednosti u koje vjeruju - kreće tako pričati svoju priču **Petra Gajica**, direktorica strateškog planiranja u marketinškoj agenciji McCann Zagreb.

Mlada i ambiciozna, Petra je svoje prve karijerne korake utabala još tijekom studija psihologije na zagrebačkom Filozofskom fakultetu. Odrađivala je, naime, praksu u 'Marketing strategy, pricing and intelligence' odjelu u tadašnjem T-Mobileu, odnosno danas Hrvatskom Telekomu. Očekivala je, prisjeća se, da će to biti samo rutinsko odrađivanje obaveze i prikupljanje potpisa za fakultet. Međutim, u samo mjesec dana radila je analize konkurentnosti i provodila istraživanja tržišta od faze kreiranja upitnika pa sve do prezentacije rezultata.

- Iako mi se iz današnje perspektive to čini kao rutinski posao, s 22 godine imate osjećaj da su vas odmah bacili u vatru i ponosni ste na sebe nakon prve dobro odrađene prezentacije - objašnjava Petra i dodaje kako je ta praksa bila odskočna daska za njezin prvi pravi posao: onaj u Ipsosu, agenciji za istraživanje tržišta.

Iako je počela kao asistent u kvantitativnim istraživanjima, njeni su tadašnji kolege brzo uočili kako u njoj leži znatno veći talent za pričanje priča nego za statističke analize i brojeve. Tako je postala kvalitativni istraživač.

- Ključna vještina koja vam je tu potrebna je da ste ostali veliko dijete koje postavlja previše pitanja i uvijek pita ono uporno 'zašto?' Postavljanje pitanja i projektivne tehnike koje koristimo u kvalitativnim istraživanjima pravi su način da shvatite zašto ljudi kupuju određene proizvode i biraju neke brandove dok druge neće niti pogledati. Većina ljudi uvjereni su kako su njihove odluke vrlo racionalne te da uvijek mogu dati smisleni argument zašto su kupili neki proizvod. Istina je da se s brandovima povežemo na podsvjesnoj, intuitivnoj razini, a naše odluke o kupnji i preferenciji proizvoda vrlo rijetko su promišljene i logične - priča Petra.

U Ipsosu je položila i akreditaciju za Censydam istraživača. Riječ je o modelu koji „povezuje brandove s dubokim ljudskim motivacijama, svojevrstni spoj psihologije i biznisa koji daje zanimljive uvide o brandovima, potrošačima i kreativnim kampanjama”, objašnjava nam i dodaje kako je tada i sama krenula više proučavati odnos između rezultata istraživanja i njihove primjene u kreativnim kampanjama. To, kao i želja za pričanjem priča, dovelo ju je do kreativne agencije McCann Zagreb gdje kao direktorica strateškog planiranja i danas radi.

Uloga stratega je ne samo sudjelovati u osmišljavanju kvalitetne kampanje za klijenta nego i pratiti njezinu efikasnost, odnosno učinak na komunikacijske i poslovne ciljeve klijenata. Strateg je taj koji je (su)odgovoran da je rješenje koje agencija nudi za određenog klijenta i njihov brand pravo, da su odabrali pravu poruku, usmjerili ju prema pravoj ciljnoj skupini i da su pronašli prave uvide koji će upravo toj ciljnoj skupini biti relevantni.

Strateški planer zapravo ima zadatak da početne informacije, želje i potrebe klijenta prevede u takozvani kreativni *brief* koji služi kao podloga za rad kreativnom odjelu agencije. Petrin je zadatak, između ostalog, inspirirati kreativce u agenciji na ideje, ali i osigurati da komunikacija bude efikasna te ostvari poslovne i komunikacijske ciljeve.

- U javnosti se često misli da kreativne agencije samo moraju biti kreativne, laički rečeno: osmisliti neku reklamu i to je to. Ali naša kreativnost prije svega mora služiti određenoj svrsi - smatra ova direktorica strateškog planiranja.

Marko Todorov / CROPIX

### **Petra Gajica, direktorica strateškog planiranja u McCann Zagreb**

Primjerice, kada su radili kampanju za novi paket usluga jednog od najvećih telekomunikacijskih operatera u Hrvatskoj, nije bilo dovoljno samo pokazati racionalne benefite, već je, prema Petrinim riječima, bilo potrebno posegnuti za emotivnim argumentima. Nakon što su prepoznali da paket novih usluga zapravo predstavlja "obitelj" proizvoda tog operatera, zaključili su i da s kampanjom žele „uspоставiti vezu između te obitelji i obitelji ciljne skupine”. Na temelju tog uvida, kreirali su priču o rođendanskom iznenađenju koje su članovi obitelji organizirali svome tati uz pomoć novog paketa usluga. To je, objašnjava nam Petra, način na koji ona i njeni kolege u agenciji razmišljaju i kreiraju svoje kampanje.

- Posao u agenciji je prije svega timski rad. Bez obzira jeste li strateg, kreativni direktor, copywriter, dizajner ili account, vaš posao je sagledati poslovni izazov ili priliku koju klijent ima na tržištu te zatim riješiti taj problem na kreativni način - objašnjava Petra i dodaje kako smatra da je u hrvatskom oglašavanju još uvijek premalo hrabrosti.

- Iako na **Danima komunikacija** možemo vidjeti sjajne nagradene kampanje, iza svake koja je malo drugačija, neuobičajena ili rubna, zasigurno je postojao veliki trud agencije u uvjeravanju klijenta da bi mogli ili trebali komunicirati na taj način. Brandovi se i dalje trude komunicirati tako da se obrate svojoj ciljnoj skupini, a da pritom ne uznemire neku drugu skupinu. No, takav način komuniciranja je vrlo *light* - ističe Petra.

Brandovi su, smatra Petra, poput ljudi, a pitanje je „želite li zaista biti prijatelj s osobom koja se slaže sa svima i nikada ne izražava svoje mišljenje”.

- Ne može se komunicirati sa svima, nekada brand treba razljutiti neke ljude da bi ga drugi obožavali. Uvjeriti klijente da trebaju biti odvažniji, izazovna je strana ovog posla - objašnjava Petra.

Karijera je ovo bez radnog vremena pa ni ideje ne dolaze kao naručene od 9 do 17, već ih često, kako kaže Petra, „osmišljavate i zapisujete u pol noći”.

- Dobri uvidi i ideje ne pojavljuju se odjednom, potrebno je pročitati puno istraživanja, upiti puno informacija, pustiti ih da neko vrijeme stoje u vašoj glavi kako bi mogli doći do onog eureka momenta - ističe Petra.

Stoga, iako posao u kreativnoj agenciji zna biti iscrpljujuć, ipak ga prvenstveno opisuje kao dinamičan, zanimljiv i pun prilika.

- Uostalom, ne dobivate svaki dan mogućnost da nešto što ste vi osmislili vidite na putu doma na svom mobitelu ili navečer gledate na televiziji - zadovoljna je.

- Sjajno mi je učiti od kolega kreativaca načine i metode smišljanja koncepata, principe kreativnog razmišljanja i vizualnog izražavanja - objašnjava, no dodaje kako joj je jedan od ciljeva osnažiti odjel strateškog planiranja u svojoj agenciji.

To je područje u kojem prepoznaje još mnogo prostora za napredak, a kako ističe, vjeruje da će potrebe klijenata za uslugama upravo strateških planera rasti. Stoga se, gledajući u budućnost, ova mlada strateška planerica i dalje vidi upravo u svijetu oglašavanja.