

 netokracija.com

Upoznajte CMG, digitalnu agenciju koja danas broji više od 50 tisuća kampanja

CMG ili [Convergent Media Group](#), digitalna je agencija sa sjedištem u Puli, uredom u Zagrebu i kolegama u New Yorku i Londonu koja se može pohvaliti klijentima kao što su P&G, GSK, Novartis, Syngenta i Rimac Automobili.

To je agencija koja je od svog osnivanja 2001. uspješno **odradila više od 50.000 projekata**, izgradila i upravlja sa skoro 1000 web stranica te posluje na više od 100 tržišta. Koja do sada nije izlazila pred svjetla reflektora. Ovo je priča o CMG-u.

Jedan posjet Puli i ideja postaje stvarnost

Ipak, nije baš sve započelo u Istri. Početak CMG-a kuhao se u Sjedinjenim Američkim Državama, državi iz koje dolazi njezin osnivač **Rob Anderson**.

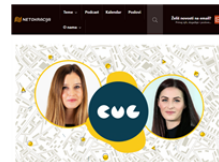
Tijekom svoje marketinške i *sales* karijere koju je gradio u MTV-u i Warner Musicu Rob se **susreo s praksom koja ga je uvijek iznova frustrirala** – svaki izlazak njegovog proizvoda na novo tržište značio je izradu novih vizuala za kampanje za koje su ti vizuali već bili pripremljeni na drugom tržištu što je u konačnici ispadalo puno skuplje. Zbog toga brendovi nisu imali konzistentnost na svim tržištima već su se uvelike razlikovali od tržišta do tržišta. Iz te potrebe rađa se CMG – **digitalna agencija koja će biti u stanju isporučiti sav potreban sadržaj klijentu neovisno o kojem se tržištu i jeziku radi**.

Brojke o uspješnim projektima, tržištima i jezicima uz nabranje klijenata pričaju nam jednu stranu ove priče. Da bismo čuli drugu stranu odlučili smo popričati i s **Anom Tolić**, izvršnom direktoricom CMG-a te **Anjom Filipović**, njihovom voditeljicom korporativnih komunikacija.

„A čime se točno vi bavite?“



Jedno od najtežih pitanja koje im možemo postaviti je ono uobičajeno: „A čime se točno vi bavite?“. Svime, kažu Ana i Anja kroz smijeh. I uistinu, gotovo da nema sfere digitalnog sektora u kojem CMG ne pliva uspješno pojašnjava Ana:



Naše usluge pokrivaju širok raspon potreba naših klijenata – od prilagodbe jednostavnijih sadržaja do složenih digitalnih transformacija platformi, modela i same digitalne organizacijske strukture. **Dizajniramo i programiramo web stranice, razvijamo i rukujemo aplikacijama, stvaramo i implementiramo SEO strategije** i ne zaustavljamo se samo na tehničkim uslugama.

Naše kreativne usluge pokrivaju pisanje tekstova, grafički dizajn, uređivanje videa, 3D, transkreaciju i prevođenje, UX/UI dizajn i oblikovanje sadržaja. Ipak, ono što nas izdvaja od ostalih agencija je **specifična metodologija rada i ponude koja klijentu na globalnoj razini štedi do 40 posto vremena**, a time posljedično i budžeta.

Tu raznovrsnost poslovanja prepoznali su i klijenti koji u CMG-u **dobivaju usluge koje su prije morali tražiti na nekolicini adresa**.

1, 2, 3... kampanje

Od svih klijenata, Ana i Anja najviše vole pričati o GSK i P&G-u jer su, kako kažu, s njima prošli kroz sve etape dugoročnih procesa digitalne transformacije i oblikovanja digitalnih modela za brendove kao što su **Voltaren, Sensodyne, Herbal Essences ili Always** – na globalnoj i lokalnoj razini. U razgovoru ističu tri kampanje koje najbolje pokazuju sav spektar usluga koje pružaju svojim klijentima.

Efikasan lijek za različita tržišta

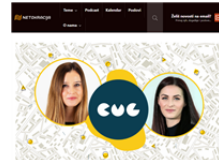
Panadol je globalno dostupni analgetik na bazi paracetamola koji je dostupan i u Hrvatskoj. Njegov proizvođač GSK došao je CMG-ovom timu sa sljedećim zahtjevom: **tražilo se rješenje za globalni redizajn web stranice koja će istodobno biti skalirana na pet kontinenata**. Prvi korak bio je angažiranje više timova na ovaj zadatak – od prvog trenutka uključeni su bili tim za SEO i analitiku, UX/UI tim, grafički dizajneri i developeri, svi pod vodstvom fleksibilnog menadžerskog tima.

Glavni izazov nije bio koordinacija među timovima unutar CMG-a, već istovremeni rad s klijentom na globalnoj i lokalnoj razini – **svako od pet tržišta imalo je svoje specifične zahtjeve** u skladu s njihovim društvenim i kulturnim karakteristikama. Ovaj projekt, kažu, pokazao je sinergiju internih timova i potencijal prilagođavanja koji CMG ima u odnosu na bilo kojeg klijenta.

U spas kampanji stiže superheroj



CMG kreativni tim proizvodi najbolju verziju postojećeg sadržaja ili inovira i stvara novi koji odgovara potrebama brenda.



Kampanja za zubnu pastu Aquafresh u Nizozemskoj sa sobom je nosila drugačiju vrstu izazova. Ovog puta izazov nije bilo tržište i usklađivanje već **inicijalne postavke zadatka** – klijent je želio pokrenuti kampanju za sv. Nikolu s idejom podizanja svijesti o važnosti dentalne higijene kod djece. **Kako napraviti kampanju bez fotografiranja, snimanja ili dodatnih resursa, s rokovima koji su prekratki za stvaranje novih ideja?** CMG-ov 3D tim u ovom slučaju u pomoć je pozvao superheroja. Doslovno.

Captain Aquafresh zaštitno je lice Aquafresh pasti za zube u čitavom nizu reklamnih kampanja. Tim zadužen za 3D prvo je iznova razradio njegovu geometriju lica, zatim su se fokusirali na izradu 3D parametara praćenja da bi u zadnjoj fazi modelirali, teksturirali i renderirali kapu sv. Nikole na Captain Aquafresha. Na taj način **uspjeli su globalnu kampanju proizvoda u potpunosti lokalizirati i prilagoditi specifičnom datumu**. S minimalno resursa, CMG-ov 3D tim uspio je kreirati inovativnu kampanju prema željama klijenta.

Jedna poruka na četiri jezika

Kao treću kampanju za koju smatraju da pokazuje cijeli spektar usluga koje CMG pruža svojim klijentima Anja i Ana ističu onu za Sensodyne povodom listopada, mjeseca borbe protiv raka dojke. Brend je **želio podići vidljivost svoje #pinkribbon kampanje u skandinavskim zemljama**. Za to im je bila potpuna digitalna podrška na društvenim mrežama – slike, infografike, animacije, video materijali, svi lokalizirani na četiri različita tržišta. Također, s obzirom na to da se radilo o kampanji kojoj je cilj bio podizanje svijesti i važnosti preventivnog pregleda, nužno je bilo kontinuirano komunicirati s klijentima na lokalnoj razini i pravovremeno kreirati sadržaj.

Svaka ova kampanja, uz tisuće ostalih, doprinijela je tome da već **9 godina za redom CMG bilježi kontinuirani poslovni rast**.

Kako se nose sa stresom velikog broja tržišta, klijenata i jezika?

We needed a couple of days to get it all back together, but now when we finally did, we can say that Dani komunikacija...

Posted by [Convergent Media Group Croatia](#) on [Wednesday, April 6, 2022](#)

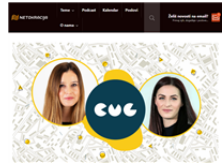
Raznovrsnost, izvrsnost i brzina, tri faktora koje navode kao ključ uspjeha zvuče i kao jako visoki standardi koji se postavljaju pred zaposlenike agencije. Stoga nam se nameće pitanje kakva je struktura ljudi koji rade u CMG-u i kako se nose sa stresom velikog broja tržišta, klijenata i jezika.

Opseg posla u kontinuiranom je rastu pa je **CMG u vrlo kratko vrijeme narastao s 15-ak na skoro 200 zaposlenika na raznim lokacijama**, ističe Anja te dodaje kako je to zahtijevalo brzu prilagodbu i kontinuirano aktivno slušanje zaposlenika i klijenata.

U CMG-u našu kulturu vidimo kao ogledalo svih naših timova. Prošle godine, upravo zbog želje da naš odraz u ogledalu bude što bolji, oformili smo tim korporativnih komunikacija koji je optimizirao naše komunikacije kanale, ali i naporno **radio da se dvosmjernom i transparentnom komunikacijom naši međuljudski odnosi i sam prijenos informacija poboljša i ubrza**.

Za takav potez bila je potrebna hrabrost jer nije se lako suočiti s *feedbackom* zaposlenika i možda čuti stvari koje niste očekivali. CMG je tu pokazao da čvrsto stoji na zemlji i u stanju je suočiti se sa svim **izazovima u razvoju korporativne kulture**.

Osim ustroja korporativnih komunikacija, prošlu godinu u CMG-u obilježilo je i provođenje programa mentalnog zdravlja nazvanog MindGiving. **Zaposlenici su mogli sudjelovati u stres menadžment radionicama, jutarnjim satovima joge ili osobnim razgovorima sa stručnjacima** za mentalno i fizičko zdravlje. Rad od kuće bio je standard agencije i prije pandemije COVID-19, a svi oni koji dolaze u ured sa sobom mogu povesti i svojeg kućnog ljubimca što dokazano smanjuje stres i unosi posebnu vrstu veselja u radnu atmosferu, zaključuje Anja.



Oli se već udomaćio u pulskom uredu.

Struktura zaposlenih CMG-a krije još jednu zanimljivost, neuobičajenu u globalnim, a pogotovo hrvatskim okvirima s obzirom na to da statistike pokazuju da trenutno u digitalnom sektoru žene čine samo 30 posto zaposlenika i 18 posto rukovodećeg kadra.

Naime, [u CMG-u trenutno radi 183 stalno zaposlenih](#), od kojih je 109 žena i 74 muškaraca; **na rukovodećim pozicijama nalazi se 25 zaposlenika, od kojih je čak 20 žena**. Sukladno tome, posebna pozornost posvećena je majkama kojima je omogućena fleksibilnost rada kroz slobodne dane i odvajanje vremena za privatne obveze.

„Vrijeme je za kompletni *makeover*“

Planovi za budućnost su veliki, kažu. Prva velika promjena koja čeka CMG je kompletni **rebranding koji slijedi nakon Uskrsa**. Agencija u trenutku osnutka i agencija sada nisu iste, CMG je sazrio u brojnim dimenzijama, internim vrijednostima, uslugama i sada tvrde da je vrijeme za kompletni *makeover*. **On neće biti samo vizualne naravi.**

Nakon *rebrandinga* CMG planira intenzivnije uključivanje u lokalnu i regionalnu zajednicu, pogotovo u aspektu rada s mladima. U planu su brojne društveno odgovorne **aktivnosti s fokusom na edukacije mladih u digitalnim znanjima i kompetencijama**, a posebnu pozornost planiraju posvetiti djevojčicama kako bi već od dječjih godina rušili predrasude koje vladaju u društvu.

Ana potvrđuje koliko su uzbuđeni što mogu ući u ovaj novi period razvoja CMG-a i usredotočiti se na njihovu glavnu misiju **vraćanja humanosti u digitalna rješenja**.

Tijekom pandemije munjevito usvajanje digitalnog u gotovo svim domenama naših života, značilo je da su okolnosti oko nas postale pomalo hladne i distancirane, što je svakako utjecalo i na poslovne odnose. Mi smo agencija koja prepoznaje da ne možemo zamijeniti ljudsku stranu u stvaranju digitalnih rješenja i da su odnosi ključni za uspjeh. **Vjerujemo u fokusiranje na B2H – Business to Human, neovisno radimo li za korporativnog klijenta, krajnjeg potrošača ili lokalnu zajednicu.**

I dok naš razgovor polako klizi iz formalnog u neformalni, mješancu Oliju sve smo manje zanimljivi. U uredu do čuje se nadvikivanje i smijeh. Anja sliježe ramenima i pretpostavlja da je u tijeku nekakav *brainstorming*. U konačnici, CMG pokazuje kako **postoje i drugačiji putevi od onih već iskušanih** koji također mogu donijeti vrhunske rezultate. Broj zadovoljnih klijenata i zaposlenika argumenti su za tu tezu, a satovi joge ujutro i stres menadžment radionice **dodatna su vrijednost ovog skrivenog istarskog bisera**.

Evidencijski broj / Article ID: 10758303

Naslov / Title: Upoznajte CMG, digitalnu agenciju koja danas broji više od 50 tisuća kampanja

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 9241

