

Evidencijski broj / Article ID: [15618886](#)
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section: [Financije-Hrvatska](#)





“ Thomas van Schaik Globalni brend direktor Adidasa dolazi na središnji nacionalni festival oglašavanja, Dane komunikacija koji se održavaju u Rovinju

Na kraju svake priče ipak su potrošači ti koji će odlučiti

MARTA DUIĆ
 marta.duic@poslovni.hr

Glavna prednost real-time marketinga je bolje iskustvo za potrošače. Povećani angažman u ovoj vrsti marketinga definira njegov uspjeh, a ne doseg

Na Dane komunikacija, središnji nacionalni festival oglašavanja koji se od 16 do 19. travnja 2015. održava u Rovinju, dolazi globalni brend direktor Adidasa, Thomas van Schaik.

Svojom #allinornothing kampanjom za lanijsko Svjetsko prvenstvo u nogometu nadmašio je svu konkurenciju u real-time marketingu.

Thomas van Schaik ima preko 20 godina radnog iskustva u internacionalnom sportskom marketingu. Karijeru je započeo u NFL europskom nogometnom timu Amsterdam Admirals te u PSV Eindhovenu prije nego što se 2001. pridružio Adidasu.

Koja je tajna vašeg uspjeha?

Adidas može biti jako atraktivan partner za mnoge organizacije. Imamo jak tim i zaista je jako ugodan brend za suradnju. Velik sam zagovornik timskog rada; zajedno možete postići više nego sami. Na više osobnoj razini slažem se sa izjavom Magic Johnsona da "Talent nikad nije dovoljan. Uz par iznimaka najbolji igrači su i najmarljiviji radnici."

Što biste savjetovali vašim kolegama koji se bave kreiranjem kampanja? U par natuknica - koje su glavne karakteristike dobre kampanje?

Jasno definirati i odrediti količinu kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i pažljivo odrediti ciljanu skupinu koju želimo dosegnuti s našom kampanjom. Ukoliko ne znate gdje želite ići, bit će vam nemoguće i stići tamo.

Koje su osnovne prednosti real-time marketinga?

Glavna prednost real-time marketinga je bolje iskustvo za potrošače. Povećani angažman u ovoj vrsti marketinga definira njegov uspjeh, a ne doseg. Ovaj odnos u realnom vremenu bolje povezuje brend i potrošače, povećava zadovoljstvo potrošača, pozitivno poimanje brenda, poboljšava komunikaciju i analize povrata ulaganja. Sadržaj kojeg povezujemo s brendom je



Thomas van Schaik

DP

prezentiran u kontekstu 'trenutnog razgovora' ili 'događaja u društvenom okruženju' te je stoga odjek kod potrošača znatno jači.

Kako ste se odlučili na suradnju s Leom Messijem? Zašto baš on?

Leo je najbolji igrač svijeta, a Adidas je vodeći nogometni brend u svijetu. Suradnja je vrlo prirodna i logična.

Koji je razlog uspjeha vaših globalnih kampanja? Kako održati taj uspjeh?

Sport je središte Adidas brenda. To nam pruža savršenu platformu da slavimo ono što radimo i ono što podržavamo kao brend. Naši proizvodi pomažu sportašima da postanu što bolji, bez obzira na kojoj se razini natječu. To je neumoran poriv i ključni element za koji vjerujem da se nalazi u svakom sportašu koji je posvećen sportu jednako koliko smo i mi.

Što posjetitelji Dana komunikacija mogu očekivati od vašeg predavanja? Na koji način će im to predavanje pomoći u njihovom poslovanju?

Inovativni proizvodi i spontanost za-

htijevaju planiranje. Uključivanje obožavatelja omogućiti će jačanje vašeg brenda.

Marketing je evoluirao od uvjeravanja do participacije, a brendovi će ili naći način da se prilagode ili će nestati. U svom predavanju prezentirat ću nekoliko primjera adidasovih kampanja.

Ograničenja u marketingu poput budžeta i nedostatka radne snage ne bi trebali biti kočnica za donošenje pravih strateških odluka. U interakciji s publikom namjeravam potaknuti nova promišljanja koja se mogu prenijeti na manje tvrtke i organizacije.

Koje je vaše najveće dosadašnje profesionalno postignuće?

Industrija marketinga je preplavljena s nagradama, a Adidas je bio vrlo uspješan te je osvojio velik broj priznanja. Iako nam laska kad osvojimo neku nagradu, naši napori su uvijek usmjereni prema našim potrošačima. Na kraju priče ipak su potrošači ti koji odlučuju. Uvjeriti ih u kvalitetu našeg proizvoda i vrijednost brenda veća je nagrada nego osvajanje nekog trofeja. ♦