



## Najuspješnije kampanje utječu na ponašanje ljudi

MARKETING&MEDIJI 15.3.2016. 22:01



Tom Theys, izvršni dopredsjednik globalne strategije agencije FBC

0

**Nitko nije napravio dobru kampanju samo s uputom 'prodaj više' nego pitanjem 'kako nagovoriti ljude da žitarice ne jedu samo za doručak?'**

Četvrto izdanje Dana komunikacija, nacionalnog festivala oglašavanja održat će se od 14. do 17. travnja u rovinjskom hotelu Lone u organizaciji HURA-e i IAB-a. Jedan od predavača će biti Tom Theys, izvršni dopredsjednik globalne strategije agencije FBC i jedan od vodećih stratega marketinške industrije današnjice, a povodom njegovog nastupa razgovarali smo o načinima promjene ponašanja potrošača.

### **Što možemo očekivati od vašeg predavanja na Danima komunikacija?**

Govorit ću o tome kako se marketinški stručnjaci trebaju fokusirati na ponašanje potrošača više nego na njihove stavove, jer je upravo to ono što zapravo utječe na brend. Objasnit ću kako možemo potaknuti potrošača na akciju, što nam bihevioralna znanost otkriva o donošenju odluka i kako povratak tim osnovnim principima može dovesti do boljih i kreativnijih ideja.

### **Kako komunikacija može promijeniti ponašanje?**

Najuspješnije kampanje utječu na ponašanje potrošača tako što uklanjaju barijere, motiviraju ljude nagradama ili apeliraju na njihove moralne kodekse. Također, fokusirajući se više na emotivni aspekt nego na racionalne argumente čine poruku pamtljivom.



**Po vašem mišljenju, koje su kampanje bile najuspješnije u promjeni ponašanja potrošača, možete li nam dati neke primjere?**

Kampanja 'This Girl Can' organizacije Sport England osmišljena je s ciljem poticanja žena da se bave sportom smanjujući njihov strah od osuđivanja. Peruanska Liga protiv raka poticala je one koji vole ići na plažu da uzmu pauzu od sunčanja tako što je osiguravala besplatan Wi-Fi, ali samo u sjenovitim dijelovima plaže. Banplus i venezuelanska Alzheimer zaklada surađivale su kako bi olakšale i pojednostavile doniranje kroz 'Nezaboravni račun' 0000-0000-00-0000000000

**Koji je najvažniji dio planiranja koji će, na kraju, dovesti do promjene ponašanja kod potrošača?**

Najvažniji dio procesa jest istražiti zašto već nije došlo do promjene ponašanja i razmišljanje o tome kako to možete potaknuti. Ovo je jako važno i za kreativni tim. Nitko nikad nije napravio dobru kampanju samo s uputom 'prodaj više' nego pitanjem 'kako nagovoriti ljude da žitarice ne jedu samo za doručak, već i za večeru?'. To je puno zanimljiviji izazov.

**Kako vidite utjecaj bihevioralne ekonomije na oglašavanje?**

Bihevioralna ekonomija relativno je nova znanost. Iako su njeni temelji većinom postavljeni u '70-ima i '80-ima, izgleda kao da smo morali čekati Daniela Kahnemanna i njegovu knjigu 'Thinking Fast and Slow' prije nego je i oglašavanje "uskočilo u taj vlak". U zadnjih nekoliko godina sve se više čini da je više od polovice knjiga o oglašavanju nekako povezano s biheviorizmom te koristi znanja iz bihevioralne ekonomije.

**Zanimljivo je da neka saznanja iz bihevioralne ekonomije potkrepljuju ono što su velikani oglašavanja temeljili na intuiciji.**

U svijetu raspršene medijske pozornosti, vjerujem da trebamo koristiti sva sredstva kako bismo bolje razumjeli što ima najveću šansu biti korisno, što najviše može utjecati. Ovisnost o klasičnim istraživanjima može biti varljiva ne uzmete li u obzir da je ljudsko ponašanje rijetko racionalno.

**Držite li se uvijek jednakog kreativnog procesa prilikom osmišljavanja kampanja ili mislite da neki projekti zahtijevaju drugačiji pristup?**

Prošle smo godine revidirali cijeli briefing proces, stavljajući utjecaj na ponašanje u centar svake kampanje. Kampanje nastale iz tog novog predloška puno su kreativnije, osvajaju više nagrada i generiraju stvarnu promjenu u poslovanju naših klijenata.

**Tvrdite da su agencije postale manje važne u očima klijenata, postoji li put natrag?**

U prošlosti smo bili percipirani kao poslovni partneri, ali dolaskom medijskih i digitalnih kuća posljednjih desetljeća, agencije za oglašavanje spale su na stvari za koje smo mislili da moramo mjeriti kako bi obranili svoj rad. Stvari kao svjesnost o brendu, dopadljivost i ponašanja. Ovo u kasnijem dijelu procesa jesu važne stvari, ali one su više sredstvo nego cilj. Danas, svi shvaćaju da puno 'likeova' na Facebooku nisu garancija uspješnog posla. Ponašanja i dopadljivost meka su mjerila i svidalo se to nama ili ne, oni ne pomažu klijentu puno u prognozi njegova poslovanja. Ako ponovno uzmemo ozbiljno svoju ulogu poslovnog partnera i fokusiramo se na čimbenike koji utječu na klijentov rezultat, kao što je ponašanje potrošača, ponovno ćemo postati bitni.

**Što agencije mogu učiniti kako bi privukle mlade i kreativne talente?**

Moramo tražiti na neočekivanim mjestima novi val talenata: primjerice, u New Yorku smo

Evidencijski broj / Article ID: 16480208  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



zaposlili nekog nakon što je naš kreativni direktor vidio tu osobu kako skicira u lokalnom parku.

## **Praćenje promjena**

**Uzevši u obzir sve promjene u društvu, što točno pratite, koje promjene pratite?**

Uh! To bi bilo nemoguće! Pokušati ostati u tijeku sa svime je nemoguć zadatak. Ali pokušavam držati oči otvorenima za stvari koje još ne znam. Ne čitam uvijek iste stvari na portalima i u novinama, nekad čitam stvari o kojima nisam čuo prije. Stvar je u tome da barem jednom dnevno napuštate svoju zonu komfora. Mislim da svatko tko radi u oglašavanju mora imati znatiželjan um. Znatiželja je gorivo kreativnosti.