



RAZGOVOR: IVAN POLS KREATIVNI

Čovjek nikako ne dvije stvari: si

Koliko god se ljudi skrivali od reklama, mi ćemo ih pronaći. Inače, ne radi se o ničem novom. Oglašavanje praška za pranje ili guma je postojalo još 50-ih godina tako da oglašavanje ne nestaje, samo mijenja oblik

Piše Paola BARIČEVIĆ

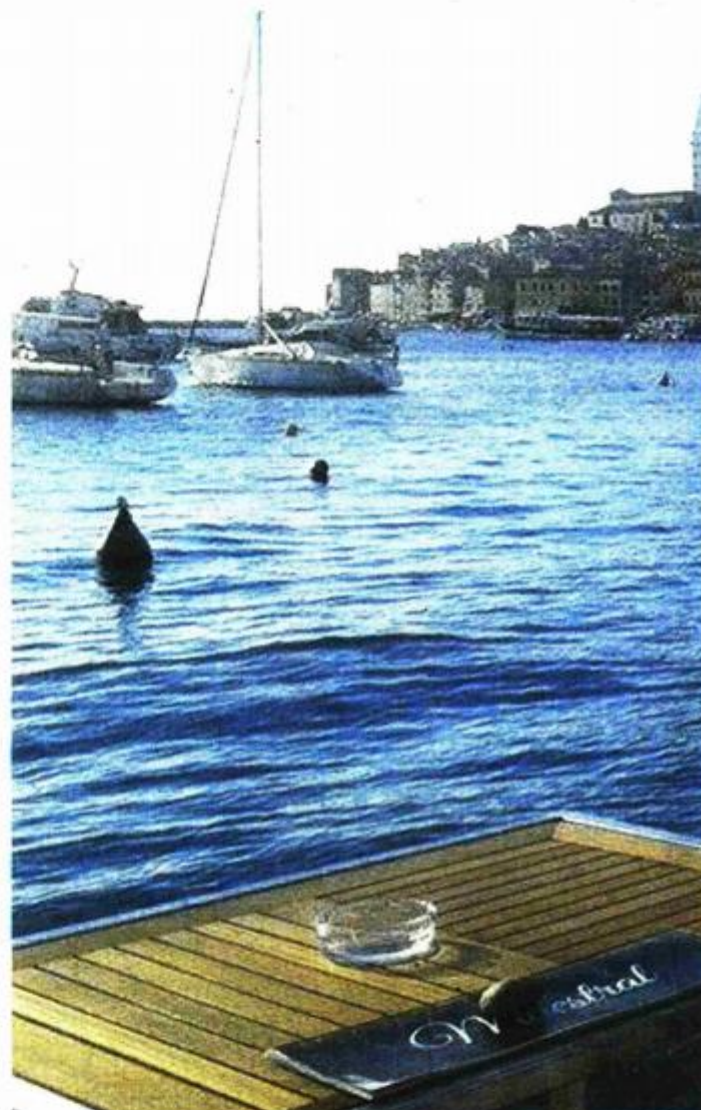
Četvrto izdanje Dana komunikacija upriličeno je u Rovinju, ove godine pred rekordnih 1.600 posjetitelja iz Hrvatske i regije. Još je jednom ovaj nacionalni dan oglašavanja privukao cijelu silu duša iz marketinške industrije, željne novih kontakata, ideja i inspiracije. Iza nas je tri dana niza predavanja (zabava, izlazaka, networkinga između ostalog) na temu rasta poslovanja mijenjanjem ponašanja potrošača, oglašavanja namijenjenim određenim fokus grupama, preobrazbi međunarodne kreativne industrije, lošem oglašavanju i inim varijacijama na temu. Među predavačima iz Hrvatske, Makedonije, Švedske, Nizozemske upecali smo kreativca iz Londona.

Novac i kreativnost

Ivan Pols kreativni je direktor u londonskoj Adam&Eve DDB agenciji pa, između ostalog, posljednjih osam godina kreira božićne kampanje za britansku robnu kuću John Lewis. Da, to je onaj filmić zbog kojeg vas stisne u grudima i istog trena posežete za telefonom za nazovete noneta čiji glas, odjednom se čini, već tako dugo niste čuli. Kada vam se to dogodi Ivan Pols zna da je napravio dobar posao, izazvao je kod vas reakciju, stvorio je emociju koju je i priželjkivao. Govorimo o dinamičnom poslu, svakako ne monotonom i pomalo dosadnjikavom kada vam se radni sati vuku poput magle u jesenje jutro. Ovdje, uslijed tržišnog komuniciranja, imperativ je biti open minded, misliti van kalupa, činiti neočekivano, nešto što drugi ne bi. Pols je na tri kontinenta odradio razne poslove, od grafičkog dizajna do art direkcije, od web do interaktivnog dizajna i ilustracija, IT podrške, a njegova su djela završavala u svjetskim kompanijama - Doveu, Au-

diu, Phillipsu i ostalima. Navedeno je tako u maloj knjižici četvrtog izdanja Dana komunikacija koje su se uslijed toplog i sunčanog travnja održali u Rovinju. Pols mi sve potvrđuje i nadodaje, uz potpuno zadovoljstvo, kako se neki njegovi radovi navode i kao referenca u knjigama. Unatoč svemu tome, dinamičnosti i neukalupljenosti on i dalje njeguje svoj mali hobi, crtanje, koji mu poma-

Mislim da danas mnogo ljudi živi bez reklama. Postoji toliko dobrih ad blockera da je to veliki problem za nas u marketinškoj industriji. Ipak, uvijek postoji način da ih se zaobiđe



že da održi svoju kreativnost, da se, na poslijetku, iz hobija izrodi ideja za posao. Čini se da Pols ne gubi vrijeme jer

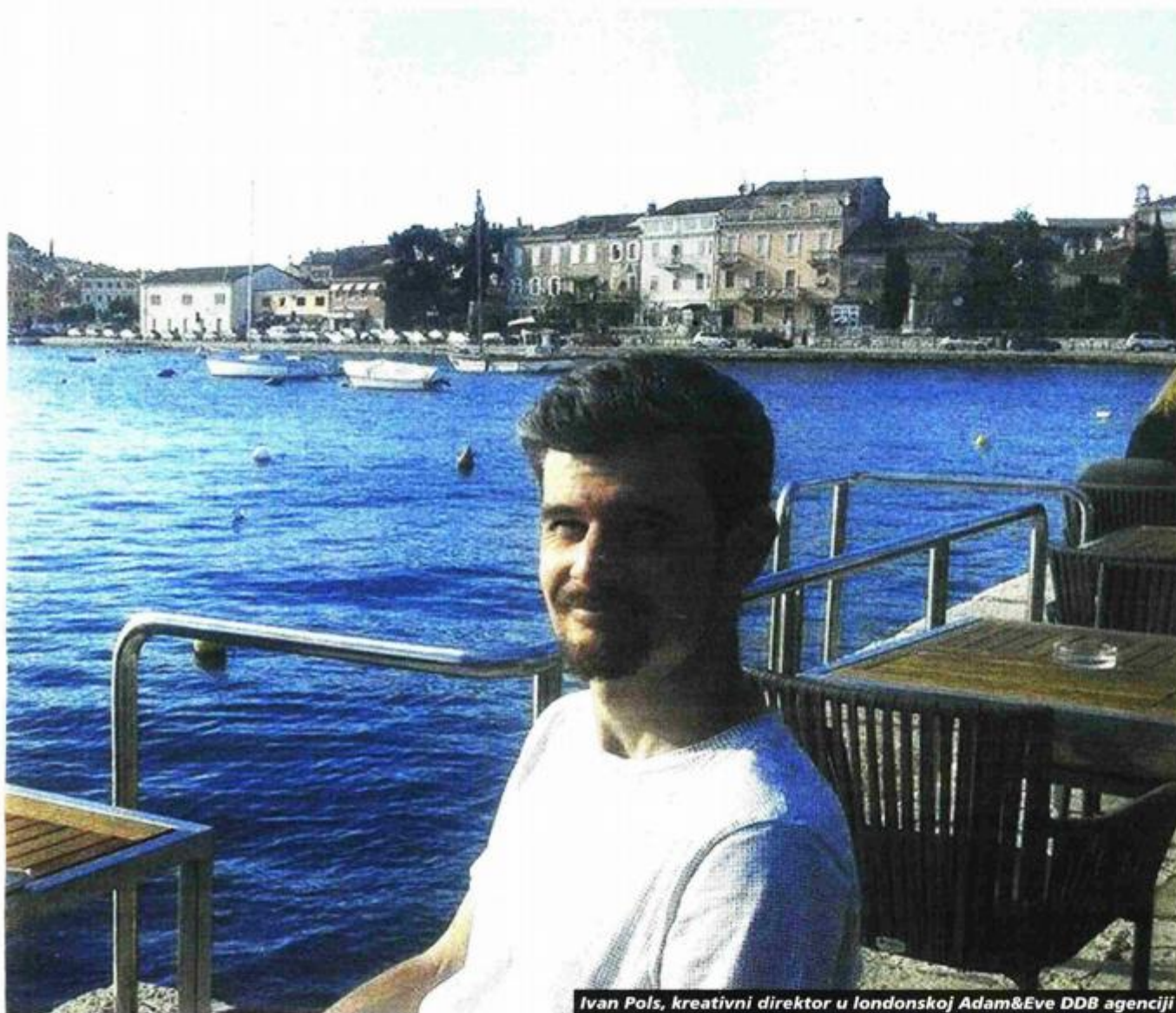
dolazim na dogovoreni intervju, a njega hvatam baš u toj hobi fazi - upravo skicira stari grad brzim uhodanim



Klasično oglašavanje preselilo se na ulice

JE DIREKTOR U LONDONSKOJ ADAM&EVE DDB AGENCIJI

može pobjeći od nrti i reklame



Ivan Polš, kreativni direktor u londonskoj Adam&Eve DDB agenciji

potezima. Crtanje je njegova velika ljubav pa se je neko vrijeme u životu bavio i ilustriranjem stripova. - Roden

sam u malom gradu Južnoafričke republike Port Elizabethu, a odrastao sam u Johannesburgu. Tamo sam, na

početku svoje karijere radio u maloj marketinškoj agenciji s pet kolega, a u tako malom biznisu radite sve pa brzo i

učite. Kako je rastao posao, rasli su i moji radni zadaci i znanje, što me je dovelo u Kanadu, a potom i u London gdje sam sada, govori mi Polš. Kada ne radi, crta. Uglavnom gradove, mjesta odmora i izleta.

Zabavan posao

- Utječe li mjesto življenja na vašu kreativnost?

- U svakom slučaju kreativniji sam bio u Kanadi nego što sam sada u Londonu. Mislim da kreativnost ovisi o količini vremena kojim raspoložite. U Londonu su svi jako zaposleni, čak i tijekom noći pa to ostavlja malo vremena da se razvije kreativnost, tako da svakako - mjesto na kojem se čovjek nalazi definitivno utječe na njegovu kreativnost. Cool zemlje kao na primjer Brazil, Južnoafrička republika i Hrvatska čine mi se kao dobre zemlje za razvoj kreativnosti.

- Danas radite u Adam&Eve kao kreativni direktor. Što uključuje takav posao?

- Prvo, svi bi trebali raditi ovaj posao (smjeh). Zabavan je. Posao kreativnog direktora znači stvarati nove ideje u vidu marketinga i promocije, biti odgovoran za sve što pode po zlu (smjeh), ali najviše od svega voditi mlade timove koji su novi u poslu i poticati ih na što kreativnije stvaralaštvo i zanimljive ideje. Moj je posao i pregovaranje s klijen-

Niski budžeti čine me kreativnijim nego visoki. S druge strane, klijent treba biti toliko hrabar da prihvati moju ideju i vjeruje da će to biti dobar posao.

- Najveći budžet koji ste potrošili na neki projekt u vašoj karijeri?

- Znam za projekt u Londonu, filmić od četiri milijuna funti. Ja sam osobno radio na projektima visine do dva milijuna eura. Kao što sam rekao, novac nema veze s kreativnosti. Pokazao se da su skupi projekti na kojima sam radio totalno sranje, ali to je bila klijentova želja pa sam je morao poštivati.

- Kako izgleda dobar reklamni filmić?

- Ako pitate običnu osobu zašto je jedna reklama bolja od druge, vjerojatno vam neće vam moći reći s tehničke strane, razlika se ne vidi, ona se osjeća. Radi o vremenu i trudu koji ste uložili u svaki segment i scenu tog 30 sekundnog filmića. Taj se polumnutni filmić sastoji od 100 frameova, ako ste jednom djelu posvetili manju pažnju, to će se osjetiti. Čak i ako je proizvod za koji morate napraviti promociju loš, morate dati sve od sebe da ga pokazete u najboljem svijetu.

Svijet bez reklama

- Najbolja reklama koja vam je ostala u sjećanju?

- Meni najdraža reklama je Guinness surfer koja se snimala na Havajima. Strpljenje je bitno u ovom poslu. Tim je morao čekati da se pojave valovi na kojima mogu izvesti ono što su osmislili. A, ako se stvari ne poslože kako ste zamislili, u hodu mijenjate ideje.

- Kakav bi to bio svijet bez reklama? Je li to uopće moguće?

- Mislim da danas mnogo ljudi živi bez reklama. Postoji toliko dobrih ad blockera da je to veliki problem za nas u marketinškoj industriji. Ipak, uvijek postoji način da ih se zaobide. Oglašavanje je jako mudar posao. Koliko god se ljudi skrivali od reklama, mi ćemo ih pronaći. Inače, ne radi se o ničemu novom. Oglašavanje praška za pranje ili guma je postojalo još 50-ih godina tako da oglašavanje ne nestaje, samo mijenja oblik. Nekad je bilo u stilu klasičnog brendiranja, a danas se puno toga radi kroz društvene mreže ili gerila marketing na primjer. Oglašavanje je dobro, pomaže ljudima da donesu odluku koji proizvod žele.

- Je li reklama zapravo uvjeravanje nekoga da kupi nešto što mu u biti i ne treba?

- Ljudima zapravo i ne treba puno u životu, a ja ih svakako ne mogu uvjeriti da kupe nešto što ne žele, mogu im samo reći nešto o određenom proizvodu.



Ivan Polš

Mjesto na kojem se čovjek nalazi definitivno utječe na njegovu kreativnost. Cool zemlje kao na primjer Brazil, Južnoafrička republika i Hrvatska čine mi se kao dobre zemlje za razvoj kreativnosti

tima o proizvodu i istraživanje tržišta i navika potrošača. Na primjer reklama za čaj ne može u svakoj zemlji biti ista. Čaj je isti, ali pristup kupcima je drukčiji.

- Postoji li povezanost između novca i kreativnosti?

- Ne postoji veza između novca i kreativnosti. Moj posao ide ovako - na briefinzima od klijenta dobijem input što želi da se kaže o njegovom proizvodu, a zatim se na papir stavi budžet. Od tog novca ja ću izvuci najviše što mogu. Čak i ako mi je budžet visine 5 eura, učiniti ću tako pametnu ideju da će ona funkcionirati.



Danas se puno toga radi kroz društvene mreže ili gerila marketing