





Brendovi

Urbana mitologija ŽELJNA superultraturbokul NAVLAKUŠA

MOGU LI PIVSKO-DOMOVINSKI SERIJALI, NACIONALNI SUPERJUNACI, POMAKNUTI KREATIVNI KONCEPTI, NOVI OBLICI ŽIVOTA, TURISTIČKI SLOGANI I DRUGE PAMTLJIVE REKLAME POSTIĆI DUGOVJEČNU UPEČATLJIVOST ONIH ČIJA SLAVA NE GASNE NI TRI DESETLJEĆA OD NJIHOVA NASTANKA? U ŠUMI PODRAŽAJA OD KOJE SE NERIJETKO NE VIDE STABLA STARTNA POZICIJA ZA DOSTIZANJE KULTNOG STATUSA JAKO IM JE OTEŽANA

PIŠE ALEKSANDAR TEŠIĆ
 aleksandar.tesic@lider.media

Kašalj domobranskog narednika u izvedbi Zdenka Jelčića i slavni slogan 'Bronhi, lakše se diše!' koji u kulturnoj seriji reklama s kraja osamdesetih godina prošloga stoljeća izgovara **Mladen Crnobrnja Gumbek** u ulozi domobranskog vojnika ostali su do danas prva asocijacija na spomen Kraševa brennda funkcionalne karamele s blagotvornim učinkom na dišne putove. Serijal televizijskih reklama u režiji **Antuna Vrdoljaka**, sniman, kažu, u vrtu vile tadašnjeg umirovljenoga generala **JNA Franje Tuđmana** na zagrebačkom Tuškancu, jedan je od najupečatljivijih i po izboru marketinških stručnjaka jedan od najboljih uradaka domaće reklamne industrije svih vremena čija slava ne gasne ni tri desetljeća od njegova nastanka.

Dobro iz toga vremena pamtimo i 'Male tajne velikih majstora kuhinje', propagandnu preteču kulinarskih emisija u kojoj je **Stevo Karapandža**, tadašnji glavni kuhar zagrebačkog hotela Intercontinental, uz pomoć **Olivera Mlakara** i glazbenu potporu **Arsenove** 'Sanjam te' spravljao razne specijalitete obo-

gaćene jednom žlicom Vegete, Podravkina najpoznatijeg brennda. U gornjem dijelu top-ljestvice dugovječno upečatljivih domaćih reklama upisanih u povijest bilo bi i bez pamtljiva slogana mjesta za gazirani sok **Pipi**, brend koji je poduzeće Dalmacijavino u kolektivnoj svijesti nacije zauvijek povezalo sa seksipilnim izlaskom misice **Ane Sasso** iz mora u mokroj bijeloj majici kroz koju su joj se nazirale gole grudi.

Ma koliko šutjeli

Te tri slavne ekonomsko-propagandne poruke iz završne faze samoupravnog socijalizma možda i nisu reprezentativan primjer najdommljivijih reklama svih vremena koje je iznjedrila domaća marketinška industrija. Izabrane su sasvim neznanstvenom metodom osobnih preferencija i sjećanja iz djetinjstva gorepotpisanog autora, ne bježeći pritom od toga da im upečatljivost osnažuju povijesni kontekst u kojemu je brendova i reklama bilo mnogo manje nego u nastupajućim desetljećima, kao i podsvjesna nostalgija za bezbrižnim životnim razdobljem. Pozornost potpisanog potrošača u šumi podražaja nastojale su poslije privući mnoge reklame i uvjeriti ga da mu je upravo brend koji one reklamiraju životno važan, ali u mapu sjećanja spremljene su rijetke, uglavnom zahvaljujući pamtljivim sloganima, 'pomaknutom' pristupu i prašini koju bi podignula upotreba seksizama i ženskih oblina. Vrlo vjerojatno pod utjecajem dopadljivih reklama, pomno ▶

SPECIJAL 49



Sonja Miočić,

DIREKTORICA KOMUNIKACIJA
 TELE 2 HRVATSKA:

– Dobra komunikacija mora biti jasna, istinita i korisna potrošaču, ali da bi se uspjela probiti kroz komunikacijski šum, to nije dovoljno. Tu na scenu stupaju distinkcija, zanimljivost i duhovitost



Kristjan Staničić,

DIREKTOR HRVATSKE
 TURISTIČKE ZAJEDNICE:

– 'Hashtag' #croatiafullloflife na Instagramu u manje od četiri godine upotrijebio se milijun i 330 tisuća puta ili u prosjeku tisuću puta na dan

osmišljene strategije i zaokružene komunikacije brendova potpisani je potrošač u jednoj životnoj fazi postao iskonovac, u drugoj bankario s Erste bankom i od svih flaširanih voda uvijek birao Janu s porukom. Nije isključeno ni da ga je svojedobno na pušački grijeh dodatno navodila kodirana reklamna poruka 'Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko šutjeli o tome)' kojom je Tvornica duhana Rovinj inovativno zaobilazila zabranu reklamiranja cigareta.

'Pomaknuti' koncepti

Svojim pomalo 'pomaknutim' kreativnim konceptima pozornost uspijeva privući i Tele2, iz pozicije tržišnog izazivača jasno i zanimljivo reklamirajući rušenje cijena, uvođenje revolucionarnih tarifa i obogaćivanje rječnika novim proizvodima poput kućnog interneta.

– Dobra komunikacija u osnovi mora biti jasna, istinita i korisna potrošaču, ali da bi se uspjela probiti kroz komunikacijski šum i zadržati njegovu pozornost, to nije dovoljno. Tu na scenu stupaju distinkcija, zanimljivost i duhovitost. Sve su naše platforme – 'La Famiglia', nakon toga 'Gregor' i danas 'Neustrašivi' – bile izrazito prepoznatljive, katkad kontroverzne, ali to je nužno za ostvarivanje iznadprosječnih marketinških rezultata i rezultata brenda. Tim putem gazi i naša sadašnja kreativna platforma. Tele2 je od dolaska na tržište promijenio nekoliko kreativnih koncepata koji su pratili promjene pozicioniranja kao nužnu posljedicu promjena koje je doživljavalo tržište – rekla nam je **Sonja Miočić**, direktorica komunikacija Tele 2 Hrvatska, i objasnila da aktualna kreativna kampanja 'Neustrašivi' sa zvonkim sloganom 'Ta-daa!' sadašnjim i budućim korisnicima prenosi obećanje da će brend nadmašivati njihova očekivanja i kao pravi izazivač na tržištu razbijati konvencije te uvijek činiti korak više.

Čak 150 puta na dan

Korak naprijed učinio je i bivši telekomunikacijski operator Vipnet postavši lani A1 Hrvatska i lansiravši kampanju 'Novi oblik života' kao svojevrsni vodič za snalaženje u digitalnome tehnološkom dobu, koja je izazvala velik interes javnosti. Kažu da je u kratkom vremenu dosegnuta razina Vipova brenda, rast preferencije brenda, kao i percepcija A1 kao digitalnog brenda, te žele poručiti da tehnologija može biti dobar alat ako se njome ispravno koristi.

– Upravo smo lansirali projekt kojim želimo potaknuti na aktivniju zaštitu djece na internetu od neželjenog sadržaja. Prema istraživanju koje smo proveli, 92 posto roditelja ne koristi se aplikacijama za zaštitu djece i njihov sigurni pristup internetu, a čak 93 posto i ne želi ih upotrebljavati, što je još jedan dokaz da nismo dovoljno upoznati s prijetnjama kojima djeca mogu biti izložena na internetu. Lansirali

smo i aplikaciju A1 Lappsus koja pomaže podignuti razinu pismenosti tako da relativno beskorisnu radnju pretvara u korisnu i zabavnu. Naime, i do 150 puta na dan pogledamo na mobitel, a naš A1 Lappsus korisnicima pri svakom trećem otključavanju postavlja pravopisnu dvojbu: npr. kaže li se sumlja ili sumnja? Koristeći se aplikacijom, korisnici uče i natječu se, a korisnici A1 na bonove za svaki točan odgovor mogu osvojiti besplatan megabajt, mjesečno i do cijele gige – uputila nas je **Marija Jakeljić**, direktorica brenda i marketinških komunikacija A1 Hrvatska.

Superheroji za autoironiju

Koliko je na prepoznatljivost i osnaživanje HPB-ova brenda utjecala uspješnost reklamnih kampanja, odnosno Hrvatko i Crna Luca, superjunaci iz njegovih reklama, a koliko je rast vezan uz kvalitetu usluge i činjenicu da je to najveća banka u hrvatskom vlasništvu, u Hrvatskoj poštanskoj banci ne mogu utvrditi, ali kažu da je njihov brend jači nego ikada.

– Naši superjunaci pojavili su se kad smo željeli uzdrmati tržište i pokazati da postojimo – na nov, duhovit, pozitivan, pomalo autoironičan način. Hrvatko i Crna Luca dio su našeg identiteta. Imati superjunake kao likove koji predstavljaju financijsku instituciju sjajno je i zahtjevno, a uvijek dobro vidljivo. Na početku se mnogima nisu sviđali, ali u kratkom vremenu postali su poznati cijeloj zemlji i popularni među različitim generacijama. Slogan 'Moja banka' neposredan je i pamtljiv; sažima ono što želimo biti klijentima – mjesto na kojem su dobrodošli.

Mi u Hrvatskoj poštanskoj banci dobro se zabavljamo sa svojim likovima, a nadam se da smo malo zabavili i hrvatsku javnost – rekao je **Ivan Jozić**, direktor Ureda za marketing HPB-a, i napomenuo da su oglasi u formi stripa uočljiviji od klasičnih PhotoKey vizuala, da su sve kampanje s Hrvatkom i Lucom HPB-ove istinske priče sa željom da stvaraju još bolju Hrvatsku i da šalju poruku kako je riječ o dinamičnoj banci koja se ne boji konkurencije.

Veća svjesnost

S odmakom od tri i pol godine primjene u Hrvatskoj turističkoj zajednici zadovoljni su krovnim komunikacijskim konceptom i sloganom 'Croatia, full of life'. Da ima razloga za zadovoljstvo, potvrđuju i rezultati istraživanja 'Brand Tracking' koje provode na ključnim europskim emitivnim tržištima, a koji pokazuju da je veća svjesnost o Hrvatskoj kao odredištu i da su učinjeni znatni pomaci u širenju svijesti o različitim mogućnostima za provođenje odmora, kao i mogućnostima za odmor cijele godine.

– Slogan 'Croatia, full of life' dobro je prihvaćen među potencijalnim turistima. Kao potvrdu možemo navesti da se 'hashtag' #croatia-

**PAMTLJIVI SLOGANI,
 KAMPANJE, PA I STRIPOVI,
 MEMOVI I GIFOVI O BRENDovima
 TRAŽE SVOJE MJESTO U
 POP-KULTURNIM ANALIMA.
 SUDEĆI PREMA KREATIVNIM
 DOSKOČICAMA IZ SVIH
 INDUSTRIJA, MOGLI BI GA I NAĆI**



Ivan Jozić,

DIREKTOR UREDA ZA MARKETING
HRVATSKE POŠTANSKE BANKE:

– Naši superjunaci pojavili su se kad smo željeli uzdrmati tržište i pokazati da postojimo – na nov, duhovit, pozitivan i pomalo autoironičan način



Marija Jakeljić,

DIREKTORICA BRENDA I
MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA
A1 HRVATSKE:

– Čak 92 posto roditelja ne koristi se aplikacijama za zaštitu djece i njihov sigurni pristup internetu, a čak 93 posto i ne želi ih upotrebljavati

fulloflife u manje od četiri godine na Instagramu upotrijebio milijun i 330 tisuća puta ili u prosjeku tisuću puta na dan. Ta je oznaka odlično prihvaćena na ključnim emitivnim tržištima, ali i među brojnim obožavateljima svih dobnih skupina. Zasad nas na toj društvenoj mreži prati više od 260 tisuća fanova i njihov se broj svakim danom povećava, što potvrđuje i mnogo interakcija koje ostvaruju naše objave i fotografije. Naime, u provedenim marketinškim kampanjama slogan asocira na raznolikost hrvatske turističke ponude, a u skladu s preferencijama pojedinih emitivnih tržišta. Tim pristupom povećana je njegova vrijednost i vezivanje slogana uz percepciju Hrvatske kao turističkog odredišta – naveo je direktor HTZ-a **Kristjan Staničić**.

Ako je suditi po rezultatima Effie Indexa 2019, koji mjeri učinkovitost i temelji se na prošlogodišnjim rezultatima natjecanja 'Effie', najučinkovitiji domaći brend trenutačno je Ožujsko pivo, a Zagrebačku pivovaru i na ovogodišnjim je 'Danima komunikacija' struka proglasila naj-

učinkovitijim oglašivačem. I najnovija Žujina kampanja, koja u glumačkoj izvedbi već standardnoga trojca **Bogdan – Navojec – Bitorajac** vrijednosti pivskog brenda poistovjećuje s prijateljstvom, zabavom i nacionalnim ponosom, upućuje na nacionalne specifičnosti, izaziva komičan efekt i plijeni pozornost.

Povijesni kontekst

Mogu li pivsko-domovinski serijali, nacionalni superjunaci, 'pomaknuti' kreativni koncepti, novi oblici života, turistički slogani i druge pamtljive reklame postići dugovječnu upečatljivost onih čija slava ne gasne ni tri desetljeća od njihova nastanka te uči u urbanu mitologiju i pop-kulturne anale, rano je za prosudbu. Znamo samo da im je u šumi podražaja od koje se nerijetko ne vide stabla startna pozicija za dostizanje kultnog statusa jako otežana u odnosu na povijesni kontekst u kojemu je podražaja bilo toliko malo da nisu izazivali nadražaje i da ih je bilo lako zapamtiti.