



Brendovi

SLAVNI AMBASADORI BREDOVA

Bolje da pozivaju na pregled nego da iskaču iz torte

DOBRO ODABRAN 'CELEBRITY' UZ DOBRU PRIČU MOŽE JAKO UTJECATI NA USPJEH BREDA. BEZ OBZIRA NA TO KOLIKO BILI POZNATI, ISTOJ REKLAMI NE MOGU JEDNAKO DOBRO ODGOVARATI AMBASADORI BREDA S POTPUNO SUPROTNIM VREDNOTAMA

PIŠE VEDRAN HARČA
vedran.harca@lider.media



O davno je poznato da angažiranje poznatih i slavnih pomaže prodaji proizvoda, uspjehu određene kampanje pa čak i ukazivanju na društvene, političke ili zdravstvene probleme. Vezivanje neke slavne osobe uz određeni proizvod ili kampanju pretvara ga u ambasadora tog brenda, za što je na ovim prostorima svakako najbolji primjer 'dubrovačkog slavuja' **Mile Hrnića**, kojeg je uloga u reklami za Erste banku izvukla iz zaborava i učinila popularnijim od bilo čega što je otpjevao u nekoliko desetljeća dugoj karijeri. 'Renesansnog čovjeka', odnosno komičara, glazbenika, glumca, redatelja i nekadašnjeg nadrealista **Branka Đurića Duru** u posljednje vrijeme gledamo u reklamama za Kiju, dok se zaista teško, ako ne i nemoguće sjetiti svih proizvoda i kampanja koje je tijekom godina reklamirala sveprisutna **Severina**.

Vrijednosti brenda

U tekstu o reklamama nedavno objavljenom u Lideru došli smo do zaključka da je 'bingo' imati stalno iste likove koji se dograđuju u svakoj novoj kampanji. Osim spomenutog Hrnića i njegova 'sidekicka' Andrije kojeg je utjelovio **Dario Polančec**, tu je svakako i glumački trojac **Goran Bogdan, Rene Bitorajac i Goran Navojec**, koji već desetak godina gledamo u reklamama za Ožujsko.

- Sa Žujom radimo od 2010. i to nam je jedna od najboljih suradnji koje smo imali u tridesetak godina otkako je BBDO u Hrvatskoj. Platformu s Bitorajcem, Bogdanom i Navojcem radili smo postupno, još od samih početaka naše suradnje s Žujom, polako gradeći likove, njihove međusobne odnose i osobnosti kako bi sa svakom novom reklamom bili što prirodniji i uvjerljiviji - rekao nam je tom prilikom **Almir Okanović**, glavni kreativni direktor agencije BBDO. S druge strane, za uspjeh neke kampanje ni u kom slučaju nije dovoljno angažirati bilo koga od poznatih i slavni, već je prilikom odabira ambasadora brenda potrebno obratiti pozornost na čitav niz faktora.

- Dobro odabran 'celebrity' uz dobru priču može mnogo utjecati na kampanju. Kod biranja poznatih osoba za kampanje jako je važno da karakter te osobe, stručnost u nekom području i imidž u javnosti odgovaraju vrijednostima iza kojih stoji brend koji se oglašava. Sama pojava nekog poznatog u reklami, bez ikakvih poveznih točaka s vrijednostima brenda, uzalud je bačen novac - smatra **Igor Mladinović**, glavni kreativni direktor Imago Ogilvyja.

Sport i glazba

Posljednji projekt te agencije je nagrađivana kampanja 'Boranka', koja je uspjela angažirati gotovo cijelu Hrvatsku u plemenitom činu pošumljavanja opožarenih područja. Riječ je o kampanji koju su osmislili za Savez izviđača Hrvatske, čiji su ambasadori bili brojni poznati sportaši, umjetnici i pjevači kao što su **Neno Belan** ili rukometne legende **Ivano Balić i Petar Metličić**. Osim što je učinila nešto dobro, 'Boranka' je i najnagrađivanija kampanja ove godine na Danima komunikacija te jedina koja je osvojila najvažnije nagrade na sva tri natjecanja (Effie, MIXX, IdejaX).

Angažiranje uspješnih sportaša za ambasadore brenda, ponajprije nakon velikih pothvata poput prošlogodišnjeg hrvatskog srebra na SP-u u Rusiji, predstavlja vjerojatno najsigurniju opciju. Ovih dana tako svjedočimo 'dealu' **Dejana Lovrena** i Sberbanka, a pionirka na tom području među sportašima svakako je bila **Janica Kostelić**, koja je još ranih dvijetisućitih bila zaštitno lice Croneta.

'Poznate face' u Hrvatskoj sve češće sudjeluju i u akcijama posvećenim zdravlju, točnije upozoravanju na važnost pravodobnih zdravstvenih pregleda. Popularni televizijski voditelj **Zoran Šprajc**

tako je u ožujku 2016. šokirao javnost odjavivši svoju emisiju rečenicom 'tu i tamo se počesite po testisima'. Riječ je bila, naime, o edukativnoj kampanji 'Počesi s razlogom', čiji je cilj bilo podizanje svijesti muškaraca o nužnosti samopregleda testisa, jednostavne metode koja omogućava rano otkrivanje raka testisa, a Šprajcova odjava taj je cilj i ostvarila jer su o njoj idućih dana 'govorili baš svi'.

Čudni spoj

Vrijedi spomenuti i Dan ružičaste vrpce, u sklopu čijeg obilježavanja brojne poznate Hrvatice i Hrvati, u rasponu od političarki i političara do glumica, voditeljica i pjevačica, svake godine upozoravaju na važnost redovitog odlaska na pregled kako bi se na vrijeme dijagnosticirao rak dojke.

– Poznate osobe mnogo su više medijski eksponirane, pa samim time sve što rade ima mnogo veći odjek u javnosti. U tom smislu je bolje da pozivaju na zdravstveni pregled, nego da iskaču iz torte ili izvode neku pozu yoge na plaži. Ali i taj poziv mora biti vjerodostojan, odnosno, neću vjerovati poznatom pjevaču alkoholičaru koji mi priča o važnosti brige o zdravlju – mišljenja je Mladinović, koji naglašava i da je presudno odabrati pravu osobu za pravi brend pošto 'istoj reklami ne mogu jednako dobro odgovarati Mile Kekin i Thompson, bez obzira na to što su obojica iznimno poznati. Potpuno je jasno kojeg od njih ćeš angažirati za spot koji promovira osnovne civilizacijske vrijednosti, a kojeg za neke druge'.

Primjere pogrešno odabranih ambasadora moguće je pronaći i u novijoj hrvatskoj povijesti pa je, primjerice, HDZ 2007. pokrenuo kampanju protiv droge nazvanu 'Ti možeš probat' sve, samo drogu ne', za čijeg je ambasadora odabrao vinkovačkog repera Dalibora Bartulovića Shortyja, neshvatan činjenice da je na svom debitantskom albumu imao stihove poput 'toliko smo napušeni da smo evergreen' i pozivao političare da puše marihuanu. Mnoge je iznenadila i kampanja MUP-a 'Ako piješ ne vozi' u kojoj je glavnu ulogu imao frontmen vinkovačkih Majki Goran Bare, koji je pred televizijskim kamerama podijelio potresna iskustva o pogibiji prijatelja u automobilskoj nesreći.

Američki gafovi

Hrvatski glazbenici, baš poput inozemnih kolega, svojim nastupima često prate i predizborne skupove političkih stranaka pa su



Almir Okanović,

GLAVNI KREATIVNI
DIREKTOR AGENCIJE BBDO:

– Platformu s Bitorajcem, Bogdanom i Navojcem radili smo postupno, još od početaka suradnje sa Žujom, polako gradeći likove, njihove odnose i osobnosti kako bi sa svakom novom reklamom bili što prirodniji i uvjerljiviji



Igor Mladinović,

GLAVNI KREATIVNI
DIREKTOR IMAGO OGILVYJA:

– Situacija u kojoj influenceri ujutro reklamiraju alkoholno piće, popodne tenisice, a navečer se vozikaju u nekom autu više je marketinška prostitucija nego vjerodostojno oglašavanje

pjesme 'Vrijeme je da se krene' Majki i 'Novo vrijeme' slovenskih Buldožera 2000. postale himne političkih promjena. Na svjetskoj razini posljednji takav slučaj mogli smo vidjeti na prošlim predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Državama gdje je velik broj hollywoodskih i glazbenih zvijezda stao na stranu Hillary Clinton. Njezin protivnik i aktualni američki predsjednik Donald Trump, pak, muku je mučio s pjesmama koje je puštao na svojim skupovima pošto su mu korištenje njima skoro svakodnevno zabranjivali sami autori. Među pristašama gospođe Clinton bio je i Bruce Springsteen, uz kojeg je vezan i jedan od najpoznatijih političko-glazbenih gafova osamdesetih. Njegova poznata pjesma 'Born in the USA' tada je, dakako bez dopuštenja, upotrijebljena u kampanji Ronalda Reagana, koji se, kao ni bilo tko od njegovih suradnika, nije potrudio malo ozbiljnije proučiti tekst. Naglašeno patriotski refren, naime, skrivao je potresnu sudbinu zaboravljenog i poniženog vijetnamskog veterana, čime je The Boss uputio jednu od najoštrijih političkih kritika u povijesti glazbe, uperenu baš protiv ljudi koji su razdragano cupkali uz nju.

Potres zbog mreža

Tektonske promjene u svijetu marketinga, promocije i reklamiranja svakako su izazvale društvene mreže. Otvoriti Instagram Jennifer Lopez, Rihanne, Lady Gage i drugih najvećih pop-zvijezda današnjice a da ne naletite na vizual nekog parfema, modnog brenda ili nakita predstavlja nemoguću misiju, a tom se trendu pridružuje i sve više poznatih Hrvatica. Instagram, Facebook, Pinterest i druga 'čuda' novog doba ipak nisu uspela s trona skinuti televiziju, koja je prema svim relevantnim istraživanjima i dalje najutjecajniji medij. S druge strane, društvene su mreže svakako važan komunikacijski kanal koji je stvorio i potpuno novo zanimanje influencera. Utjecaj i moć influencera,

posebno kod mladih generacija, ne smije se zanemariti, ali kao i uvijek, potrebno je osmisliti dobru priču, prema njoj odabrati adekvatnog influencera na društvenim mrežama i to može dati dobre rezultate. Pretjerano oslanjanje na jedne te iste osobe, međutim, često izaziva kontraefekt.

– Situacija u kojoj influenceri ujutro reklamiraju alkoholno piće, popodne tenisice, a navečer se vozikaju u nekom autu više je marketinška prostitucija nego vjerodostojno oglašavanje – zaključuje glavni kreativni direktor Imaga.



NA DOMAĆEMU REKLAMNOM TRŽIŠTU PUN JE POGODAK IMATI LIKOVE KOJI SE DOGRAĐUJU U SVAKOJ NOVOJ KAMPANJI. IPAK, PRETJERANO OSLANJANJE NA JEDNE TE ISTE OSOBE ČESTO IZAZIVA KONTRAEFEKT