womeninadria.com, 31.5.2019.

Evidencijski broj / Article ID: 5240734
Naslov / Title: Marija Jakeljić iz A1 otkrila kako je tekao opsežan put rebrandinga, zašto je važno drugačije profiliranje korisnika i kako je rođenjem djeteta došla do iznenađujućih spoznaja o sebi i društvu
URL: Originalni članak
OTS: 1524

womeninadria.com

Marija Jakeljić iz A1 otkrila kako je tekao opsežan put rebrandinga, zašto je važno drugačije profiliranje korisnika i kako je rođenjem djeteta došla do iznenađujućih spoznaja o sebi i društvu

Pozamašno iskustvo i zavidnu karijeru, Marija je počela radom u marketinškim agencijama, a nastavila na projektima upravljanja brandovima. Bilo je tu svega, od onih koji su kretali od nule, ali i međunarodnih imena. Prvi značajniji angažman bio je za Carlsberg grupaciju gdje se zadržala 4 godine. Radilo se o lansiranju Tuborga i Somersbya, zbog čega je putovala čak do Laosa. Takva promjena okruženja zahtijevala je i nova dokazivanja, a tamošnji kolege nisu joj olakšavali:

> „Testirali su me. Morala sam biti dovoljno autoritativna, a opet otvorena i nasmiješena kako bi me prihvatili. Došla sam tamo, sazvala sastanak na kojem se nitko nije pojavio. I tako 3 puta. I onda moraš izaći iz sobe za sastanke kao da se ništa nije dogodilo, a u sebi ludiš jer znaš da te namjerno sabotiraju. Tako su dvije cure prije mene otišle. No, na kraju smo postali super prijatelji."

U Aziji se zadržala 6 mjeseci, nakon čega je dobila ponudu za Singapur, no morala ju je odbiti: „Zbog obiteljskih razloga, bilo nam je nezgodno seliti se, no iako je moja avantura kratko trajala, prilika uvijek ima." Bilo je to iskustvo koje ju je naučilo upornosti i važnosti interne promocije. „To je nešto o čemu se rijetko razmišlja, zbog fokusa na operativni posao koji se mora odraditi, no važno je paziti da vaši projekti dobiju i interni visibility. Meni se super *poklopilo* da mi je mentorica bila žena koja je bila zadužena za cijelu Aziju, no vjerujem da ako ustraješ, uvijek će se vrata otvoriti".

A nova vrata Marija je otvorila prije 3 godine kada je postala direktorica odjela brenda i marketinških komunikacija u A1 Hrvatska. Na toj funkciji sudjelovala je i u projektu rebrandinga Vipa u A1, a uspješnosti tog projekta svakako su doprinijela i brojna iskustva s dotadašnjih poslova.

> „Marketinške agencije dobar su start za dobivanje širine: što znači brand, consumer insight te za stvaranje kontakata s ljudima iz različitih industrija. Toliko je različitih projekata, kratkih rokova, da prestaneš misliti da je nešto neizvedivo ili imati strah da neće funkcionirati."

A dok neke korporacije uvjetuju potpunu centralizaciju gdje lokalno tržište nema puno slobode, na ovoj poziciji našla je balans oba svijeta. „Mi u A1 Hrvatska trenutno imamo kombinaciju međunarodnog branda kojeg smo zajedno definirali s grupom i ostalim tržištima, ali u svemu ostalom smo u potpunosti samostalni. Po meni je to dobra mjera uvida u druga tržišta i autonomije."

womeninadria.com, 31.5.2019.

Evidencijski broj / Article ID: 5240734
Naslov / Title: Marija Jakeljić iz A1 otkrila kako je tekao opsežan put rebrandinga, zašto je važno drugačije
URL: Originalni članak
OTS: 1524

Prvi rebranding u karijeri prošao uspješno

Marija naglašava kako je projekt rebrandinga bio izuzetno kompleksan, a trajao je godinu i nekoliko mjeseci. „Strateški dio oko planiranja, pozicioniranja, budžeta, zaliha i popisa inventara (gdje sve mora doći do promjene logotipa) trajao je otprilike pola vremena, a ostatak je bila operativna provedba – planiranje kampanje, rebranding svih prodajnih mjesta, radilo se o tisućama i tisućama pozicija.“ Opsežan posao donio je naposljetku i dobre rezultate – korisnici su u vrlo kratkom vremenu prihvatili novi brend, a „brand preference“ je narastao kao i pozicija A1 kao digitalnog branda.

> „U projekt smo ušli s dozom neizvjesnosti, svi smo zapravo jako voljeli Vip. Ali i mi i korisnici smo uspjeli zavoljeti i novi brand. Svi odjeli su zajedno sudjelovali, a potvrda odličnih rezultata je i brončani Effie na Danima komunikacija za kampanju Novi oblik života“.

Tom kampanjom su i komunicirali rebranding. U njega su prvenstveno ušli jer je grupa odlučila unificirati brand kako bi njegova snaga bila veća. Primjerice gosti iz Austrije često ljetuju u Hrvatskoj. Na ovaj se način koristi ta međunarodna snaga u korist krajnjeg korisnika. A sudeći po rezultatima istraživanja, korisnici su to prepoznali. Plan je bio zadobiti potpunu pažnju korisnika – željelo im se pomoći da koriste tehnologiju pametno i u korisnu svrhu, da su oni ti koji kontroliraju tehnologiju. Željeli su omogućiti ljudima da tehnologija iz njih izvuče ono najbolje, umjesto da troše sate i sate *scrollajući* po društvenim mrežama, a kasnije se ljuteći što nisu bolje iskoristili vrijeme.

Ciljano profiliranje korisnika u svrhu digitalnih noviteta

A1 je u tome vidio svoju ulogu i novom kampanjom stvorio komunikaciju usmjerenu isključivo na hrvatsko tržište. Aktualni projekti nastavljaju rješavati i druge izazove, pa je tako lansirana aplikacija A1 Internet zaštita. Ona roditeljima omogućuje kontrolu nad sadržajem koji njihovo dijete konzumira online. Dotakli su se i pitanja gramatike te kroz zanimljivu A1 Lappsus mobilnu aplikaciju omogućili skupljanje besplatnih GB u zamjenu za točne odgovore na pravopisna pitanja.

> „Krećemo od toga tko nam je korisnik, kako on živi, koje potrebe ima ili bi ih mogao imati. Kao A1 brend želimo biti vodič kroz složeno digitalno doba za sve naše korisnike, a ove dvije aplikacije primjer su jednostavnih, ali korisnih digitalnih rješenja za korisnike.“

Isti pristup koriste i u određivanju target skupina. Korisnike upoznaju pomoću raznih psihografskih te bihevioralističkih metoda,

korištenjem brojnih istraživanja. Krajnji cilj je uvijek jasan – pronaći potrebu koja postoji kod svakog korisnika i način da se omogući zadovoljenje iste. Pri tome je, naglašava, jako važno odmaknuti se od klasične segmentacije na spol, dob i slične karakteristike. „Te informacije ne daju nam input tko je korisnik i koju potrebu želi zadovoljiti. Mi smo od nekih 9 demografskih segmenata definirali njih 4 kao persone koje su u fokusu A1. Te 4 persone konstantno nadograđujemo, a u svakoj kampanji im opet pristupamo dublje i personalizirano.

Podrška poslodavca u najvažnijim trenucima

Nakon uspješno završenih velikih projekata Marija je odlučila odvojiti vrijeme za privatni život te je uskoro otišla i na porodiljni. „Još uvijek sam malo „mixed feelings" oko porodiljnog budući da ti svi taj period najave kao „najljepši u životu", a mi skoro uopće nismo spavali – beba se budila svakih sat vremena, sve do prvog rođendana. Dobiješ to predivno stvorenje, zdrava je i vesela i trebaš bit sretna (jer su sve mame na Instagramu sretne i odmorne), ali ti je realno jako teško jer si umorna, a život kakvog si imala je nestao preko noći. Ja sam bila uvjerena prije nego što sam rodila da ću se vratiti na posao nakon 6 mjeseci, ali mi je to bilo nezamislivo kad sam shvatila koliko je ona mala i koliko me treba i koliko sam umorna od tog nespavanja."

Nakon što je prošla ta faza s kojom se svaka majka može poistovjetiti i kada je beba počela duže spavati, povratak na posao bila je laka odluka.

> „Trudim se na svoj posao i privatni život ne gledati kao dvije odvojene cjeline, nego kao na jednostavno moj život. Život iz kojeg uzimam i dajem najbolje za sebe, moju obitelj i mog poslodavca. Trudim se ne imati grižnju savjesti i upitnike jesam li mogla više, iako ponekad uđem u tu zamku, nego vjerovati u sebe i svoj rezultat na svim poljima. Nakon godine dana nespavanja, ništa mi nije teško, odlazak na posao me veseli, a mislim da je za dijete najvažnije imati zadovoljnu mamu."

A na to zadovoljstvo utječu i noviteti koje je A1 uveo za svoje zaposlenike, a koji se odnose na fleksibilno radno vrijeme i mjesto, što olakšava balansiranje svima, a posebice (mladim) roditeljima. „Super je što ujutro mogu obaviti puno toga ili primjerice otići kod doktora, a ne moram tražiti neka posebna odobrenja". Fleksibilnost izvrsno dođe i za vrijeme praznika, kada može spojiti vikend bez uzimanja godišnjeg odmora.

Karijera za svakoga tko to želi

Unatoč fleksibilnosti, tek kada je postala majka primijetila je nelogičnosti vezano za poslovne žene koje su ujedno i majke:

> „Kada ostaneš trudna, stvara se pritisak da biraš između karijere i obitelji, nitko ne priča o tome kako spojiti i jedno i drugo. Tu ne pomažu ni mediji ni žene poput Marisse Mayer koja se nakon poroda s blizancima u roku 2 tjedna vratila u ured i radila svaki dan. Smatram da je prva djetetova godina krucijalna za njegov razvoj i moraš biti prisutan. S druge strane, ako imaš karijeru, naravno da se ne možeš ne pojaviti dvije godine, previše se toga promijeni.“

Stoga je na svakoj ženi osobno da nađe mjeru, ali mjeru je potrebno pronaći i na nivou kompanije i društva. Prilagodba novim uvjetima koji zahvaćaju sve više žena je itekako potrebna. Svatko tko želi, ne samo raditi, već imati i karijeru, bi to trebao biti u mogućnosti. No, važno je i ne sramiti se potražiti pomoć.

„Moja Greta je zasad doma s tetom čuvalicom jer nisam htjela da krene u vrtić usred zime. Doma sam oko 17,30h, a ako ne stignem sve odraditi u 8 sati, navečer sam dostupna za neke hitne stvari, ali trudim se sve odraditi po danu. Puno sam fokusiranija i efikasnija nego prije, bolje definiram prioritete. Svjesna sam da sve što moram odraditi izvan posla krade vrijeme od djeteta kojemu sam potrebna. Naravno da mi je važno završiti posao na vrijeme, no naposlijetku je mnogo toga do mene i moje organizacije.“

Foto: Martina Cvek

Tags:A1, Istaknuto, marija jakeljić, rebranding

Vezani članci