



M media-marketing.com



Vanja Bertalan: Ovo je jako dobra prilika za brendove da svojim potrošačima pokažu kakvi su

Vanja Bertalan, *Human* CEO i član uprave *HURA*-e, odgovorio je na pet pitanja u sklopu **HURA**-ine inicijative **5P – Pet Pravila Pametnog Prebrođivanja Pandemije**. Prokomentirao je zašto je sada posebice bitno da brendovi nastave s komunikacijom prema svojoj javnosti i kako da u trenucima kada COVID-19 ostavlja sve jači utjecaj na gospodarstvo u cjelini, gdje je posebice na udaru i komunikacijska industrija, zadržimo zdrav razum i komuniciramo – pametno.

Neizvjesnost sa sobom donosi određenu paniku – kako komentirate te reakcije, kako bi takvo djelovanje moglo rezultirati?

Panika je normalna prva reakcija, to je u ljudskoj prirodi. Nikome nije ugodno u ovoj situaciji krize, pogotovo zato što nas je zveknula iz zasjede. No panika stvara paralizu, a ona nikad ne pomaže. U stanju paralize ne možemo razmišljati i ponašati se racionalno, a sada su nam fokus i hladna glava izrazito potrebni. Važno je da shvatimo i prihvatimo ovo što se događa, natjeramo se izvaditi iz paralize i prestanemo žaliti za stvarima koje ne možemo promijeniti. Umjesto toga, trebamo se i možemo posvetiti stvarima na koje možemo imati utjecaj – a te stvari postoje, samo se trebamo okrenuti oko sebe i dobro gledati.

Zašto je posebno sada bitno nastaviti komunikaciju prema potrošačima?

Ovo je jako dobra prilika za brendove da svojim potrošačima pokažu kakvi su. Svatko može biti divan u situaciji obilja. U ovakvim se zeznutim situacijama puno bolje vidi tko je iskren, otvoren, direktan. Tko razumije situaciju, prilagođava joj se, cijeni svoje potrošače. Ključno je nastaviti graditi odnose, zadržati i stvarati povjerenje. Gledajući u povijest, vidimo da su upravo oni brendovi koji su u razdobljima krize nastavili aktivno i dobro komunicirati većinom izlazili iz njih u boljoj poziciji od konkurencije koja je manje i slabije komunicirala.

Ulaganje u oglašavanje tijekom krize – da ili staviti na stand by u duhu straha za budžet?

Kriza neće trajati zauvijek. Nakon nje potrošači će promatrati brendove i na osnovi toga kako su se ponašali danas. Ne samo na temelju toga koliko su oglašavali nego, još važnije, kako su komunicirali. Treba nastaviti ulaganje u komunikaciju koliko god je to moguće, a još važnije, treba prilagoditi poruke i aktivnosti tako da budu u skladu s novom situacijom u kojoj se nalazimo, konkretnije, korisnije. Sada nije vrijeme za idealizirane situacije popraćene cvrkutom ptica i leptirićima, već za pokazivanje razumijevanja, praktične stvari i izravnu komunikaciju bez pakiranja.



Ekonomski šok i nagli pad uzrokovan epidemijama povijesno je rezultirao naglim rastom. Kako da što bolje iskoristimo ovo vrijeme kako bismo se pametno pripremili za vrijeme rasta?

Imamo tonu projekata, ideja i aktivnosti koje su u nekom trenutku završile u ladici zato što je baš tada uletio neki drugi komercijalni projekt ili za njih nije bilo budžeta. Sada, u situaciji gdje neki drugi projekti otpadaju zbog trenutne situacije, imamo priliku baš njih izvući iz ladice, odabrati najvrjednije i uložiti vrijeme u njihovo dovršenje kako bi bili spremni čim se situacija počne popravljati. Također, bavimo se proaktivnim osmišljavanjem ideja za klijente koji su možda sada u nezgodnoj situaciji, ali čim stvari krenu nabolje – takve stvari će im biti jako važne i korisne. Koliko čujem od kolega, mnogi razmišljaju na sličan način i bave se sličnim stvarima.

Svaka kriza donosi i nešto pozitivno, svježju perspektivu, priliku za širenje pravih vrijednosti. Koje prilike sada vidite, interno i u radu s klijentima?

Ma jasno, puno je prilika, samo ih treba tražiti i stvarati. Prebacili smo mnoge aktivnosti na online alate i to dosta dobro funkcionira. Sada još više komuniciramo, i s ljudima unutar firme i s klijentima. Radimo introspekciju, gledamo gdje možemo biti još bolji, pronalazimo neke stvari za koje smo ranije mislili da su neophodne, a sada shvaćamo da su bile samo inercija i navika. Gledajući internet kao medij, ljudi zbog samoizolacije sve više vremena provode online. Tu postoji mnogo prilika za pivotiranje, web shopovi postaju primamljiviji sve širim skupinama ljudi koje ranije nisu bile sklone kupovati online i slično.

Tags: [SPHrvatskaHURA](#)