



Marketinški stručnjaci složni: Pebeš jerfekciju!

Ako nas posljednje dvije godine nisu tome naučile, neće ništa. Nema savršenog trenutka i savršene marketinške strategije. Nema savršenog posla i savršenih ljudi. Pišemo o ružnoci i čudacima, o neuspjesima i motivaciji u srcu Rovinja, s osmog izdanja **Dana komunikacija**. Jer upravo u tome leži – savršenstvo **današnjice**.

Posljednja tri izdanja **Dana komunikacija** posjećujem s djetetom. U proljeće 2018. u hotelu Lone djetence je jedva napunilo dva mjeseca. Godinu dana kasnije već je to bilo dijete koje se samostalno kreće. Još je jedino izazovno bilo pronaći prostor za nijenjanje peleni vozeći slalom između hranjenja i uspavlivanja koju minutu prije početka predavanja. Naime, tada je još spavala popodne. Tri godine kasnije, dolazak na **Dane komunikacija** s četverogodišnjim djetetom čini se kao potpuni mazohizam. Uz pomoć igraonice u obližnjem hotelu, crtiće na maminom telefonu i jedan neočekivani popodnevni spavanje, pohvalit ću se da sam pohodila sva predavanja koja su mi pobudila interes.

O ČEMU TI PRIČAŠ?

Možda djeluje depasirano u izvještaj s poslovne konferencije uvoditi s djetetom, no nakon četvrtog odslušanog predavanja na ovogodišnjim **Danima komunikacija**, odluka je bila i više nego jasna. Naime, više od polovice svih govornika ove su godine imali potrebu u njihove govore uključiti vlastitu djecu. Osim ako ih nemaju. Mr. Bingo je u svom stilu dometnuo da su roditelji naprosto ljudi kojima je u životu dosadno i traže način kako da si popune slobodno vrijeme. Tim Leake se pohvalio da svoje klince koristi kao fokus grupu oko sadržaja koji gledaju na internetu, a koji je sve samo ne estetski prihvatljiv. Marlee Jayne se vlastitim primjerom trudi inspirirati kćeri koje se suočavaju sa sličnim preprekama na tržištu rada.



I naposljetku, najinspirativniji govornik James Victore, američki grafički dizajner i umjetnik-edukator, koji je kreatu dvoranu upoznao sa svoje dvoje djece. Zapravo, najprije nas je upoznao sa svojim odnosom prema njima. Po prvom ulasku u glavnu dvoranu hotela Lone, zamolio je publiku da pozdrave njegove mališane i da im mahnu nakon čega je sve dokumentirao mobitelom. No, nije to bilo tek toliko da nam se sviđa. Njegova dva predavanja u kojima se bavio oslobađanjem naše “neobičnosti” ili zašto je prigrio to što su ga odmalena smatrali “čudakom” na neki je način objasnio svojom djecom. Jer se, tvrdi, svi rodimo slobodni i u neku ruku čudni, u suprotnosti s nametnutim društvenim normama. U trenutku kad te norme odbacimo i prestanemo slušati glasove u glavi koji se svojski trude preispitati svaki naš potez i odluku, tek tada možemo ostvariti puni kreativni potencijal.

Kao samohrani otac, odlučio je ne sputavati vlastitu djecu u njihovom doživljaju svijeta, nego biti čudan zajedno s njima. Pod zadnje je svoje čudne misli 2019. godine pretočio u knjigu koju je nazvao Feck Perfuction: Dangerous Ideas on the Business of Life. Njegov dizajnerski rad proslavili su MoMA, Louvre i drugi veliki svjetski muzeji, a danas obrazuje i inspirira ljude diljem svijeta. Hrvatsku je publiku razgalio nepodnošljivom lakoćom uvjeravanja da svi ustanu, podignu ruke u zrak te glasno zapjevaju Princeovu pjesmu Purple rain.

(P)O ČEMU TI PIŠEŠ?

Mislim da se možemo složiti da je najiščekivaniji govornik ove godine bio Emmyjem nagrađivani dizajner i mentor milijuna ljudi, Chris Do. Toliko iščekivan da su i pobornici neodlaska na predavanja na **Danima komunikacija** na ovom sjedili u prvim redovima. Od dva predavanja koja je Do održao, na jednom se znojio on, a na drugom publika. Prvo je zapravo bilo nešto na što smo navikli, ex cathedra predavanje o tome kako postići eksponencijski organski rast, brzo i lako doći do visokokvalitetnih ideja te ostvariti impresivan angažman publike. Međutim, kad nas je idući dan na 360° stageu festivala dočekala bijela ploča (whiteboard), a Do pozvao na pozornicu prvog dobrovoljca, znali smo da će zatvaranje **Dana komunikacija** s ovim predavanjem biti sve samo ne obično. Naime, upravo u videima koje stvara za svoju edukativnu platformu Futur, Do često koristi ploču pomoću koje jasnije komunicira važne poruke gledateljima. Bio je ovo praktični mentoring vođen standupovskim Chrisovim prezentacijskim stilom koji je od predavanja uspio napraviti svojevrsan show.

Usudit ću se reći da je ovo bilo jedno dobro šamaranje kvalitetnim informacijama i trikovima zanata. Od toga koje su platforme najbolje za stvaranje i doradivanje te automatizaciju sadržaja preko one man band polikanalne strategije stvaranja velikih količina sadržaja sve do očekivanja od plasmana proizvoda pred publikom. Usnjurio se na Instagram i YouTube, platforme temeljem kojih je i sam prikupio milijune vjernih pratitelja sa svih kontinenata. “Najgore što vam se može dogoditi kao početniku u svijetu stvaranja sadržaja na digitalnim platformama jest veliki uspjeh vaše prve objave. Jer ona postaje mjerilo svih objava koje će uslijediti”, kazao je Do napomenuvši da je važno doživjeti neuspjeh prije tog inicijalnog uspjeha koji svi priželjkuju.

Ključ njegovih predavanja bio je sadržaj i kako kao pojedinac stvoriti puno s malo resursa, ali i ono najvažnije – trikovi kako usred šume informacija vidjeti stablo. Jedan od rijetkih koji se usudio kvantitetu staviti ispred kvalitete. A upravo o sadržaju govorio je i marketinški Tim Leake koji je zapravo bio dogovoren za festivalsko izdanje iz fatalne 2020. koje nikada nije održano. U svakom slučaju, nakon dvije prilično ružne godine, Leake je održao predavanje o tome da u suvremenom vremenu “ružno prodaje”. Drugim riječima, s jačanjem digitalnih kanala komunikacije i oglašavanja unatrag dvije godine, porasla je potražnja za sirovim sadržajem – sa što manje obrade, a što više autentičnosti. Takve preferencije su se itekako počele prelijevati i u offline svijet. “Nemojte previše razmišljati kako bi nešto trebalo izgledati. Samo stvorite sadržaj pa će sve ostalo doći. Ružnoća je budućnost marketinga”, kazao je Leake.

Dok je Leake konačno doživio svoje prve **Dane komunikacija**, netko je bio sretan da ga pozovu da gostuje ponovno. Možda čak i sretniji nego kad je prije dvadesetak godina odigrao i osvojio bingo. Britanskog ilustratora Mr. Binga publika je te davne 2018. toliko zavoljela da su ga organizatori pozvali ponovno. I dobro je da jesu. Mr. Bingo, onako vulgaran, otvoren, duhovit i sadržajan uistinu je pravi srećković. Jedan od milijun što bi se reklo. Ovaj put je nadgradio predavanje iz 2018. s novim, jednako bizarnim projektima koje je uspio unovčiti. No njegovi su pothvati puno više od površne zabave. Ovim predavanjem Bingo je potvrdio da dobar dio njegovih uspješnih projekata izvire iz pametne marketinške strategije koja rezultira korisnički stvorenim sadržajem (user generated content, UGC), ali i brendiranjem koje nadilazi granice mogućeg.

Samo jedan od prinjera je njegov kalendar “iritantnih ljudi”, a koji je u prodaju pušten 2020. Tako su se na toj listi našli roditelji koji djecu voze u prikolicama, vozači električnih romobila, vozači električnih vozila poput Segwayevih, ljudi koji prakticiraju brzo hodanje, ljudi koji džogiraju bez majice i tome slično. Rastući interes za ovim proizvodom je doveo do toga da ljudi često kad na ulici ugledaju neku od osoba prozvanih u kalendaru, pomisle upravo na – Mr. Binga. “Želim biti sveprisutan u životima ljudi jer sam ovisnik o tuđoj pažnji”, nonšalantno je zaključio Bingo.

KONAČNO SU POSLUŠALI



Dane komunikacija je zapravo otvorila žena. Filipinska poduzetnica i kreativka Merlee Jayme prema jednoj od najvećih marketinških web platformi The Drum proglašena je ponajboljom kreativnom direktoricom na svijetu. Od stotinu najboljih koliko ih je na popisu, Jayme dijeli mjesto s tek sedam žena. Na tom tragu bilo je njezino predavanje u kojem je temeljem vlastitih iskustava opisala kako izgleda razbijanje staklenog krova za žene u poduzetništvu, a posebice kreativnim industrijama. Preciznije, riječ je o njezinom napredovanju na položaj kreativne direktorice Dentsu International, jedne od najvećih svjetskih marketinških agencija, gdje je Jayme zadužena za tržište Azije. ‘Kako sam to uspjela? Tako da sam pitala’, rekla je istaknuvši da brojne žene usprkos svojim iznimnim vještinama i postignućima iz straha od odbijanja ne komuniciraju jasno svoje poslovne aspiracije prema nadređenima.

Upozorila je na uznemiravanje žena na njihovom radnom mjestu koje je redovito utemeljeno na nečijoj poziciji moći te naglasila da je važno reagirati. Ovaj je apel potkrijepila vlastitim primjerom kad je u karijernim počecima doživjela uznemiravanje od velikog klijenta koji je u to vrijeme činio gotovo cijeli prihod njezine tvrtke. Usprkos riziku, raskinula je ugovor s klijentom, ali epilog priče stigao je tek nekoliko godina kasnije. I to kad je na klijentovo mjesto došao novi direktor, a ona ponudila novi prijedlog suradnje – i vratila starog klijenta.

Premda očekivano, većinu sjedalica A dvorane zauzele su žene. A upravo jedan Jaymein savjet itekako koristi svima na počecima njihovog proboja na tržište rada. ‘Prihvatite nove izazove i ne preispitujte svoje vještine. Nametanje vlastitih ograničenja je opasnije od vanjskih prepreka. Ako vam netko ponudi novi projekt koji još niste radili, prihvatite ga, a onda naučite kako se radi’, zaključila je Jayme s nevjerojatnom mimoćom i sigurnošću.

A sad da vas malo vratim na početak ove priče. Prije pet godina Jayme je u Dentsu International inicirala pokretanje mreže majki zaposlenih u marketingu. Vođena vlastitim iskustvom sumnjičavih muških šefova u prijašnjim tvrtkama koji su joj odbijali davati velike projekte jer je majka, odlučila je podržati desetke tisuća zaposlenih majki diljem Azije. Tako klijentima, čija su ciljana skupina upravo majke, nudi marketinške usluge stručnjakinja koje istovremeno skrbu o vlastitoj djeci. ‘Kad mi je šef rekao da se boji prepustiti mi veliki projekt jer ga neću stići kvalitetno odraditi zbog svojih majčinskih dužnosti, inzistirala sam da mi da priliku. A nakon toga sam radila dvokratno, do kasno i kad god je bilo potrebno između brige o djeci. Bilo je iscrpljujuće, ali vrijedilo se izboriti i pokazati da nisam lošiji radnik samo zato što sam žena i još k tome majka’, prisjetila se Jayme. U prezentaciju je uklopila svjedočanstva žena raznih srodnih zanimanja koje su podijelile njihove osjećaje po pitanju napredovanja na poslu ili odnosa s muškim kolegama. Dvije mlade žene iz tih primjera bile su Jaymine kćeri. Žene na tržištu rada koje se i same trude izboriti da stanu uz bok muškarcima.

Direktorica **Dana komunikacija**, Dunja Ivana Ballon, i sama je ove godine slavila zbog pobjede nad muškarcem koji nikako nije htio poslušati njezine vapaje. Na festival je dovela jednog od 25 najboljih svjetskih kreativnih direktora po Forbesu – Reija Inamotoa. Posljednjih godina ga je dva puta zvala i oba puta je odbio njezin poziv na gostovanje. No kako za Ballon ne postoji ne kao odgovor, pokušala je i treći put. Stoga ćemo pretpostaviti da je sjedila u prvom redu njegovog predavanja na kojem je otkrio kako postoji matrica po kojoj se uz kombinaciju kreativnosti i tehnologije može napraviti atraktivan i marketinški uspješan proizvod u bilo kojoj branši.

ISPISALI SU POVIJEST

Iako su se vrata glavne dvorane u subotu u 17 sati zatvorila za predavače, otvorila su se za brojne marketingaše i kreativce koji su došli po svoje nagrade. Ova je dodjela za četiri strukovna natjecanja – **Effie**, **IdejaX**, **MIXX** i **Young Lions Croatia**, u duhu ovogodišnjeg slogana festivala ‘Fuck Advertising. Love Advertising’ na istom mjestu spojila i ljubitelje i hejtere u marketinškoj industriji.

U borbi za MIXX nagrade ocjenjivali su se kreativnost, strategija, izvedba, korištenje medija i postignuti rezultati, a upravo je po tim kriterijima stručni žiri natjecanja titulom MIXX Awards **Croatia** 2022 Best in Show powered by Google nagradio projekt Poziv Djeda Božićnjaka oglašivača Konzum plus i ZOO agencije.

Uz njih su slavile agencije 404, Señor, Real Grupa, Bruketa&Žinić&Grey, Sedmi continent produkcija, COBE, Shape 404 te Native Studio Ad. Svi pobjednici tako su na svoje police snijestili MIXX statue novoga dizajna – koji priča snažnu priču o odvažnosti digitalne industrije, ne boji se iskazati svoju nježniju stranu te hrabro ustraje u kako društvenom, tako i tehnološkom napretku – u novom, održivom ruhu.

Uz nagrade MIXX proglašeni su i pobjednici nagrade **Effie**, koja slavi učinkovitost marketinške komunikacije. Statue su dodijeljene najboljim agencijama i oglašivačima za izvanredno tržišno komuniciranje u segmentima kreativnosti, strategije i postignutih tržišnih rezultata tijekom protekle godine. Dobitnici Grand Prix i nositelji zlatne nagrade **Effie Awards Croatia** ove



su godine Centar za edukaciju i istraživanje (CESI), s primarnom agencijom Señor za projekt Nije u redu u uredu, u suradnji s agencijama Human Interaction Company, Outdoor Akzent i 404 agency.

Pobjednici IdejeX, nacionalnog natjecanja u kreativnosti na kojem se već 12 godina uspješno natječu agencije sa svojim kreativnim idejama, postali su agencija BBDO Zagreb i Zagrebačka pivovara za projekt Domoljubna Žuja. Uz Zagrebačku pivovaru na tron je stao i Franck kao oglašivač godine s obzirom na – jednak broj bodova.

ŠEĆER NA KRAJU

Kao da nije bilo dovoljno što nas je udario adrenalin od uzbuđenja da se ponovno družimo uživo, organizatori su posjetiteljima omogućili škrinju sa sladoledom u King kormeru. Dobro da je jedino dijete na festivalu bilo moje, jer bi u suprotnom klinci sve pojeli poslovnjacima, stručnjacima i kreativcima koji su unaokolo sva tri dana hodali sa sladoledima u ruci. Oblizivali su se zbog slatkih predavanja i još sladih susreta uživo, najsladkih večernjih tuluma uz DJ Felvera, DJ Reu i DJ Leggiera. Jedino se nisu oblizivali zbog oblačnog i prohladnog vremena koje je ispratilo ovogodišnje izdanje festivala. No tko će se toga sjećati iduće godine? Tko zna, možda po marketinškom receptu Mr. Binga svakim lizom Kingovog sladoleda u nadolazećim ljetnim mjesecima najprije pomislino na – **Dane komunikacija.**