



Brendovi

KREATIVCI VS. KREATORI

NEK BOTOVE SVRBI NOS

[PIŠE MARTA PREMUŽAK]
marta.premuzak@lider.media

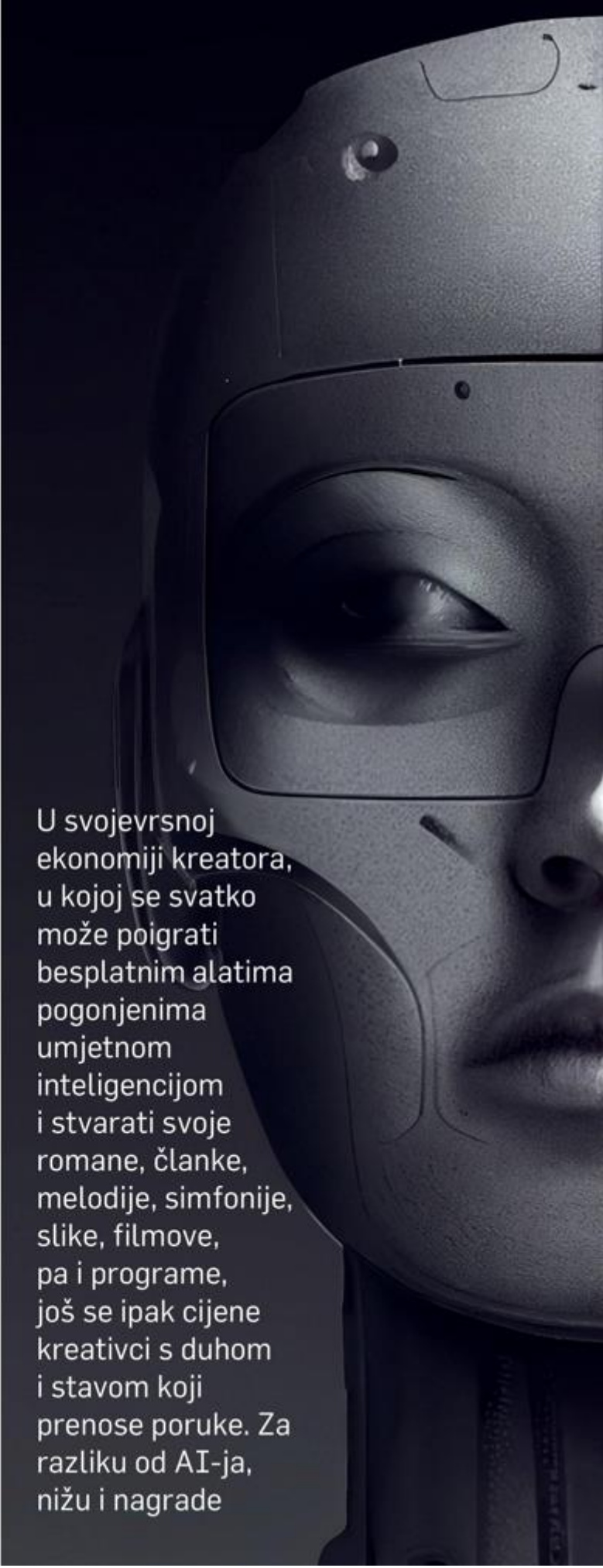
Doprijeti do ljudi, ali ne djelovati lažno. Istaknuti se u gomili, ali i ostati autentičan. Biti kreativan, ali i brži od umjetne inteligencije. Ostati u trendu, ali ne ih kopirati. Ostvariti dobre poslovne rezultate, ali paziti na doprinos zajednici. Katkad nam se svaka od tih stvari čini nemogućom, a njihova kombinacija nerješivim izazovom. Sve to danas je zadatak svih brendova i agencija koje s njima rade na stvaranju kampanja kojima žele postići uspjeh.

Suočeni s mnogo alata, društvenih mreža, medija, prilika i nepriključa, zahtjeva tržišta, tvrtki i potrošača, rijetki su oni brendovi koji se uspiju izdvojiti i izboriti za svoj trenutak pozornosti. Oni koji to uspiju, mogu se, osim dobrim rezultatima kampanje, pohvaliti da su ušli u krug najkreativnijih – a takvih je danas malo.

Pun pogodak

I to nije neobično: brendova i kampanja sve je više, konkurencija je jaka, a u novoj ekonomiji kreatora svatko se može poigrati besplatnim alatima i osmisliti svoje projekte. Upravo zato potpuno je normalno zapitati se kakve poruke i dalje mogu pronaći put do srca javnosti: Kako se istaknuti u gomili, kako osmisliti kampanje? I kako zadržati kreativnost u svijetu u kojem je prave kreativnosti sve manje?

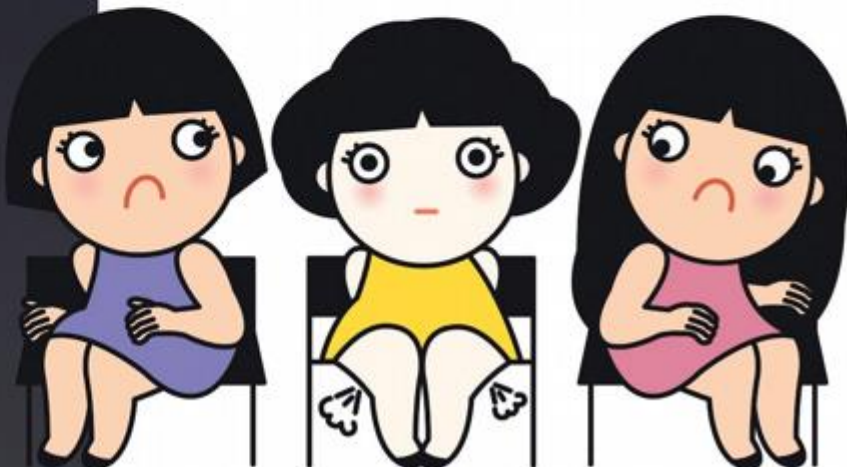
Da biti kreativan nije jednostavno, pokazuju mnoge nagrade koje se dijele diljem svijeta upravo kako bi se nagradili najbolji u stvaranju raznih kampanja, pa su tako i u Hrvatskoj, na ovogodišnjem izdanju Dana komunikacija, proglašeni pobjednici nagrade 'Effie Awards Croatia' – nagrade za učinkovitost marketinške komunikacije. Jadran galenski laboratorij ondje je u suradnji s agencijom Utorak dokazao da se može biti kreativan, čak i najkreativniji, jer je za svoj projekt na tržištu zasićenom konkurencijom osvojio zlatnu nagradu za ovu godinu.



U svojevrsnoj ekonomiji kreatora, u kojoj se svatko može poigrati besplatnim alatima pogonjenima umjetnom inteligencijom i stvarati svoje romane, članke, melodije, simfonije, slike, filmove, pa i programe, još se ipak cijene kreativci s duhom i stavom koji prenose poruke. Za razliku od AI-ja, nižu i nagrade



MARKETINŠKA
KAMPANJA
UVIJEK JE
BROD KOJI
MORA IMATI
KORMILARA. U
SUPROTNOME
BISTE MOGLI
ZAVRŠITI KAO
TITANIC



Brendovi

A kako je to ostvario? JGL-ova globalna brend-menadžerica **Maša Margan Vunić** na primjeru tvrtkine kampanje 'Šta to stavljaš u nos?!' brenda Meralys, koja je osvojila nagradu 'Effie Grand Prix' za 2023. godinu, navodi da je za njezin uspjeh od početka do kraja bila najzaslužnija dobra komunikacija. Kaže da ju je obilježila sjajna suradnja s kreativnom agencijom Utorak u kojoj su se obje strane u svakoj fazi procesa čule, razumjele, čuvale integritet ideje od početka do kraja, odlučile ne igrati na sigurno i pružile si povjerenje koje je otvorilo prostor da se dogodi nešto veće. Prema njezinu iskustvu, ističe Margan Vunić, najbolje stvari proizlaze iz jakih timova.

Dopadljivo i sa smislom

Što je općenito ključno da bi se stvorile drukčije i uspješne kampanje? **Darko Bosnar**, *chief executive creative director* u Imagu koji je s klijentom Studenac osvojio nagradu za projekt 'GUC GUC', ističe da se u svakoj kampanji prije svega treba jako dobro upoznati s proizvodom, shvatiti kako ga ljudi stvarno upotrebljavaju i što o njemu doista misle.

– Uvijek govorim da nije teško osmisliti nešto što na prvu izgleda kreativno i zvuči dopadljivo. Teško je osmisliti kampanju koja je smisljeno kreativna i postići da potrošač na nju ne gleda kao na reklamu, nego na sadržaj koji želi konzumirati i u kojem želi sudjelovati, koji ga educira i zabavlja, a ne žvircira. U kreiranju kampanje uvijek nastojim da se cijeli tim dobro osjeća i zabavlja. Tek kad se umovi oslobode i kad se kreativci osjete slobodno, iz njih počinju izlaziti kampanje koje iza sebe ostavljaju trag – objasnio je Bosnar i dodao da se u današnje vrijeme jedino iskrenim i dobronamjernim oglašavanjem može dugoročno zaslužiti povjerenje i lojalnost potrošača.

Ono nešto

I **Jelena Šarić**, viša savjetnica Val grupe, koja je također nagrađena za projekt 'Uplift' klijenta Mastercard Europe, slaže se da je prvi korak u osmišljavanju kampanje prepoznati kad je tržištu potrebno 'ono nešto' što vi imate. Konkretno, na svom primjeru objašnjava da su se oni projektom 'Uplift' usredotočili na temu oporavka turizma, a time i gospodarstva, jer je važna za široku publiku, posebno u trenutku kad pandemija vlada svijetom. Osim toga, navodi da je njihova komunikacija bila autentična, a aktivnosti usmjerene na pružanje stvarne pomoći umjesto samo priče o pomaganju.

– Fokusirali smo se na gradnju odnosa s ciljnom skupinom, na osluškivanje njezinih potreba, na želju da doista budemo kotačić u promjeni njezina poslovanja. Dakle, važno je povezati se s temom koja je aktualna i društveno važna, razumjeti ciljanu publiku, biti inovativan i sustavno pratiti kako kampanja napreduje te je navi-



Brendovi

- girati. Marketinška kampanja uvijek je brod koji mora imati kormilara. U suprotnome biste mogli završiti kao Titanic, sjajna početna priča koja nikada nije došla do svog cilja – istaknula je Šarić.

Egzaktni pokazatelji

Konkurencije u kreativnom svijetu ne manjka. Šarić ističe da se kreatori danas ne bore za zrno pozornosti samo s konkurentima unutar vlastite kategorije nego i sa svim brendovima, organizacijama i informacijama koje se svakodnevno plasiraju u medijskom prostoru. Osim toga, danas nas umjetna inteligencija okružuje na svakom koraku i zahvaljujući raznim pomagalima gotovo svatko danas može biti kreator pa se nameće se pitanje kako se oni pravi kreatori mogu istaknuti. Šarić ističe da treba biti drukčiji i imati 'ono nešto' po čemu ćete biti dojmivi u moru jednakih ili sličnih. – U ekonomiji kreatora konkurencija je znatno porasla zbog pristupačnosti alata i umjetne inteligencije, ali istodobno se i kreativcima pruža više mogućnosti da se istaknu. Uvijek će na cijeni biti autentičnost i jedinstvenost, osobito ako iza njih stoje i rezultati koji donose stvaran pomak u društvu. Konkretno, mi smo za projekt 'Uplift' dobili nagradu 'Effie' u kategoriji 'Korporativna reputacija i odnosi s javnošću' upravo zato što smo egzaktno pokazali da je Mastercard kao nositelj tog projekta ostvario porast u pozitivnoj percepciji brenda jer ga je ciljana publika prepoznala kao brend koji mari za njihove probleme i djeluje na njihovu rješavanju – objasnila je Šarić.

I Margan Vunić smatra da nije ključ u tehnologiji, nego u dubinskom razumijevanju tržišnih uvida, kontekstu, pravodobnosti, buđenju emocija... Tehnologija jest dio priče, no smatra da ona ostaje samo njezin dio jer je u ispravnu 'čitanju' i slaganju svih tih čimbenika ključan čovjek.

– Prednost je ljudskog kreativca u tome što i dalje razmišlja s duhom i stavom. Trenutačno umjetna inteligencija može ponuditi neka površna ili zadovoljavajuća rješenja. No kad govorimo o komunikaciji, u kojoj je uvijek presudan onaj X faktor, čovjek još ima prednost u kreiranju poruka koje lakše dolaze do potrošača – dodao je Bosnar.

Sve što treba izbjeći

Sve to nije jednostavno, zato u tome s razlogom uspijevaju samo najkreativniji. Naime, kad se uzme u obzir sve na što se kreatori mogu *popiknuti*, jasno je da postoji puno stvari na koje treba paziti kako bi kampanja bila uspješna. Kad su u pitanju zamke, Margan Vunić kaže da ih je mnogo, no i da su u njihovu izbjegavanju ljepota i umjetnost očuvanja cjelovitosti ideje. Primjerice, zamke su mali kompromisi koji se javljaju tijekom procesa i u tom trenu djeluju doista beznačajno, no putom se polako gubi središnja ideja kampanje, narušavaju se njezina srž i smisao.

– Možda je najveća zamka strah prema drukčijem pogledu. U radu se uvijek trudim stvari preokrenuti za 180 stupnjeva i sa-



NIJE TEŠKO OSMISLITI NEŠTO ŠTO NA PRVU IZGLEDA KREATIVNO I ZVUČI DOPADLJIVO. TEŠKO JE OSMISLITI KAMPANJU KOJA JE SMISLENO KREATIVNA I POSTIĆI DA POTROŠAČ NA NJU NE GLEDA KAO NA REKLAMU, NEGO NA SADRŽAJ KOJI ŽELI KONZUMIRATI I U KOJEM ŽELI SUDJELOVATI, KOJI GA EDUCIRA I ZABAVLJA, A NE ŽIVCIRA



Maša Margan Vunić,

GLOBALNA BEND-
MENADŽERICA JGL-a;

– Ključ nije u tehnologiji, nego u dubinskom razumijevanju tržišnih uvida, kontekstu, pravodobnosti, buđenju emocija... Tehnologija jest dio priče, ali ostaje samo njezin dio jer je u ispravnu 'čitanju' i slaganju svih tih čimbenika ključan čovjek

Darko Bosnar,

CHIEF EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR U IMAGU;

– Kad sjedimo u *fensi* uredima okruženi *fensi* napravcima i u *fensi* odjeći, lako je izgubiti dodir sa stvarnošću i kreirati *fensi* komunikaciju koja se sviđa tebi i tvojoj okolini. No potrošač je često potpuno drukčiji i živi potpuno drukčijim stilom života



Jelena Šarić,

VIŠA SAVJETNICA U VAL GRUPI;

– Važno je povezati se s temom koja je aktualna i društveno važna, razumjeti ciljanu publiku, biti inovativan i sustavno pratiti kako kampanja napreduje te je navigirati

gledati ideju iz svih kutova. Također uvijek treba biti svjestan za koga se kampanja kreira i tko je stvarni potrošač. Kad sjedimo u *fensi* uredima okruženi *fensi* napravcima i u *fensi* odjeći, lako je izgubiti dodir sa stvarnošću i kreirati *fensi* komunikaciju koja se sviđa tebi i tvojoj okolini. No potrošač je često potpuno drukčiji i živi potpuno drukčijim stilom života – rekao je Bosnar.

– Strateški, nedostatak jasnoće u ciljevima kampanje, neautentičnost, neprilagodavanje promjenama, negiranje povratnih informacija koje vam ne idu na ruku... Na ljudskoj razini – ego i taština. Kao i u svakom drugom poslu, tako je i u marketinškoj kampanji važno svako toliko prisjetiti se da projekt nikad ne radite za sebe, nego za svoju ciljnu skupinu. To što se vama sviđa, ne znači da će se sviđeti i publici koju želite imati – zaključila je Šarić. ●