

## Petar Tanta: Kreativnost nema radnog vremena, ona je sveprisutna

Petar Tanta, direktor i suvlasnik agencije CTA komunikacije: Kreativnost nema radnog vremena, ona je sveprisutna vladarica.



Hrvatska agencija CTA komunikacije osvojila je nedavno Global Contribution Award i dvije IPRA Golden World Awards for Excellence nagrade popularizirajući društveno važne teme, kao što su zaštita šuma od požara te odvajanje otpada, i to kroz edukativan način primjeren svim dobnim skupinama. “Osvajanje ovakvih značajnih nagrada veliko je priznanje za našu agenciju, kao i za klijente. Ponosni smo što smo kroz obje kampanje uspjeli skrenuti pažnju na društveno značajne teme poput zaštite šuma od požara i pravilnog odvajanja otpada, te to učinili na edukativan način prikladan za sve generacije. Ova prestižna nagrada predstavlja šesto globalno priznanje za našu agenciju u manje od šest godina njezina postojanja, a ujedno je i najveća potvrda našeg rada sa strane struke. U tako kratkom periodu, ovo je naša dvadeseta nagrada, što čini ovaj uspjeh još posebnijim za CTA komunikacije. Zahvaljujemo članovima žirija i upućujemo čestitke

ostalim dobitnicima, kako iz Hrvatske, tako i svijeta” – izjavio je u povodu toga direktor i suvlasnik CTA komunikacija Petar Tanta. IPRA 2024, CTA komunikacije: Lara Paša, Gordan Turković, Valentina Mezdić, Petar Tanta, Nina Sivić-Cug Petar Tanta je komunikacijski stručnjak s iskustvom savjetovanja klijenata iz različitih sektora, kao što su FMCG, trgovina, turizam, energetska sektor, proizvodni sektor, nevladine **udruge** te krizno komuniciranje. Svoju je struku brusio radom u agenciji Millenium promocija, nakon čega prelazi u Preclarus komunikacije, gdje se bavi ponajviše korporativnim komuniciranjem, strateškim savjetovanjem i političkim marketingom. Fokus mu je na suradnji s klijentima u telekomunikacijskoj industriji i energetskom sektoru. Godine 2018. s kolegom Gordanom Turkovićem osniva agenciju za komunikacije CTA komunikacije. Dobitnici su brojnih međunarodnih i domaćih nagrada: pet zlatnih Grand PRixa Hrvatske **udruge** za odnose s javnošću (HUOJ), tri najprestižnije svjetske PR nagrade Međunarodne **udruge** za odnose s javnošću (IPRA) “Golden World Awards for Excellence”, dvije “European Excellence Awards”, “Eventiada IPRA Golden World Awards” te “Effie Awards Croatia”, kao i marketinških nagrada **IdejaX**, SoMoBorac, **BalCannes** i Mixx. Kada pričamo o agenciji, zapravo pričamo o ljudima koji rade u njoj. Izuzetno sam ponosan na njihov rad! Gledajući svaki segment tvrtke, u šest godina skočili smo s dvoje na 13-ero zaposlenika, razvijamo nove usluge i uvijek se trudimo svojim klijentima dati maksimum. To postizemo konstantnim radom sa svojim timom, kao i smišljanjem novih, kreativnih ideja i procesa. Vizija kojom se vodimo nije ona klasična da zaposlenici imaju radno vrijeme od 9-17 i da su robovi tvrtke, već naprotiv, fleksibilnost i poticanje na kreativnost i nove ideje. Često znam reći da smo postavili sustav u kojem ne robujemo klasičnom načinu rada, već od ljudi tražimo odgovornost, što je temelj svake kvalitetne suradnje i najbitniji element, bar kada pričamo o ljudima. Procesi se nakon ispunjenja tog uvjeta lako poslože ili preslože. Ako tvrtka ne funkcionira iznutra, ne postoji zlatni zastor koji će to prekriti. Svaka kampanja na kojoj radimo ima neki cilj i neku mjerljivu vrijednost. Naš zadatak je da ona postigne svoj efekt, s jedne strane morate biti kreativni, a s druge morate dati empirijski dokaz da je kampanja uspješna. Nekad kampanja može biti interesantna, ali ne polučiti određeni uspjeh, dok s druge strane postoje vrlo veliki budžeti koji u konačnici ne daju rezultate. Zato je dobra kampanja ona koja s malo novca i dobrom idejom podigne prašinu. I tu je taj ključni moment, morate imati dobru ideju koja respondira s ostalim segmentima u kampanji i širom javnosti, jer poruka koju šaljete mora biti razumljiva raznim ciljnim skupinama. Zato tu nastupa emocija kao glavni začim u kampanji. Smijeh, kao i zabrinutost, ali i ljutnja, emocije su koje možete izazvati na razne načine, a ako su oni usmjereni prema nekom cilju, na dobrom ste putu da uspijete, baš kao i ove kampanje. Početak svake suradnje jest strateški dokument svih aktivnosti, odnosno ono što jednostavno zovemo

strategija. Ona mora biti promišljena, u većini slučajeva i testirana. Zvuči na prvu jednostavno, ali ona nastaje kao produkt razmišljanja prema parametrima koje su klijenti stavili kao fokus kampanje, zatim ide onaj kreativni dio osmišljavanja “velike ideje” i građenja aktivnosti prema ciljnim skupinama, a onda budžetiranje i testiranje. Kompletan proces otprilike traje tri do četiri tjedna i pravilo je da pravila nema. Činjenica da sam već na fakultetu počeo kao praktikant raditi u PR-u, omogućila mi je da vrlo rano shvatim neke principe rada. To mi je u daljnjoj karijeri omogućilo da postavljam neke kratkoročne i dugoročne ciljeve. Uz to, moj prvi šef Drenislav Žekić, bacio me “u vatru” i kada s 25 godina vodite velike klijente, a direktor vam da povjerenje, to vam omogućava da letvicu postavite još više. Uz to, vodio sam i komunikacije Konzuma u vrlo izazovno vrijeme i imao sam priliku vidjeti kako velike tvrtke iznutra komuniciraju kada je sve OK i kada nastupi kriza. Sve to na kraju ispada kao odličan poligon za učenje. U takvim procesima steknete i kontakte, ali i svojevrsni know – how koji je tražen na tržištu. Ovaj poziv i relativno malo tržište od nas traže da se brzo prilagodimo i preko noći postanemo stručnjaci za određenu temu. S jedne strane to je dobro, s druge od vas zahtijeva sposobnost brze prilagodbe. U agenciji smo pripremljeni za sve izazove, a s iskustvom dolazi i preferencija, jer da biste znali što vam paše, morate proći i dobro i loše. Teško mi je reći, no nekako mi business sektor i poslovno komuniciranje najbolje leže. Još kada dodamo financije i burze, tu sam nekako doma. Pogotovo kad pripremate vijest koja direktno utječe na burzu, zaposlenike i poslovni sistem, smatram taj dio jako uzbudljivim. Na ovo pitanje ne postoji jednoznačan odgovor, pogotovo ne danas, u jesen 2024. Parametara je toliko da ako želite ostvariti maksimalnu prisutnost, praktički morate biti prisutni na mnogo kanala, od digitalnih medija preko društvenih mreža pa do televizije. U konačnici sve se svede na traženje ciljne skupine, ako primjerice idemo komunicirati s mladima, TV je prilično neupotrebljiv, a društvene mreže idealan kanal, no ako poruka nije dobro odabrana, ni to nije garancija uspjeha. Puno radim sa studentima pa ih često znam pitati kako su uopće došli do neke vijesti, znaju li kako vijesti nastaju? Odgovori koje dobivam su zabrinjavajući, ali i poučni, jer na kraju ispadne da su odličan poligon za testiranje teza. Izreka koju često ponavljam, glasi: Najbolje vrijeme da posadiš drvo bilo je prije 20 godina, a drugo najbolje vrijeme je danas! S jedne strane imate tvrtke koji su motori i predvodnici trendova, dok s druge strane imate tvrtke koje funkcioniraju po principu ako valja – ne mijenjaj. Primjerice, tvrtke koje ne dopuštaju rad od kuće i inzistiraju da se ispuni kvota od 9 do 17, dok zažmire, ako se stvori previše posla, radi se do 20 ili 21 sat. Ako tvrtka ne funkcionira iznutra, ne postoji zlatni zastor koji to može prekriti, prije ili kasnije stvari će izaći na vidjelo. Što se tiče kanala, kad primijete skok prodaje, odmah će uložiti dodatne financije u to. Idealan primjer je igra “Pokemon GO”, koja je napravila revoluciju jer si mogao navući ljude na određeno mjesto,

pa se balon ispuhao u mjesec dana. Često nešto može zvučati dobro, ali na papiru ne korespondira s brojkama. Kreativnost nema radno vrijeme, samo je pitanje kad ona nastupa. Usudio bih se reći da morate hraniti svoj mozak bilo raznim aktivnostima poput čitanja, educiranja, slušanja podcasta, muzike, umjetnosti, svega što nas okružuje pa do sportskih aktivnosti, nekad ideje padaju na mjestima gdje ih najmanje očekujete. Primjerice, dobar dio svog vremena provodim na sportskim aktivnostima pa mi na pamet padnu neke stvari koje bih trebao primijeniti u poslu ili neka ideja za kampanju. Petar Tanta bavi se adrenalinskim skijanjem Skijanje je jedna od mojih strasti, pokušavam što više vremena provoditi na skijanju ako mi poslovne i privatne obaveze to dopuštaju. Teško je to opisati, no kad osjetite brzinu, vrijeme se nekako uspori, živite u toj jednoj sekundi ispunjeni srećom. Prije par godina saznao sam za utrku na kojoj se spajaju trčanje i skijanje i odmah sam sebi rekao, to je nešto za mene, idem probati. Pripreme su trajale šest mjeseci, a prolazak kroz cilj samo je otvorio nove horizonte. Kasnije sam shvatio da uopće nije bila poanta u cilju (iako sam putem pao), već u dokazivanju discipline samom sebi. Krećem sada u novu avanturu zvanu Iron Man, a skijanje nastavljamo u sastavu FIS Mastera, istog natjecanja gdje je i naša reprezentacija, samo za seniore. Iskreno, još u osnovnoj školi razmišljao sam kako bi se u jednom periodu života želio okušati u poduzetništvu. U meni je bila želja da gospodarim vlastitom sudbinom. Gledao sam to kod prijatelja čiji roditelji imaju privatne tvrtke i nekako pratio njihov životni stil u kojem ste vezani za svoj posao. Kada sam krenuo u osnivanje tvrtke s kolegom i prijateljem Gordanom Turkovićem 2018. godine, fokusirao sam se unutar CTA komunikacija na financije i sve one poduzetničke boljke. Rado volim isticati zgodu kada sam prvi put pokušao izdati e-račun i onda ostatak tjedna potrošio na traženje alternative jer nešto poput izdavanja računa ne smije biti toliko komplicirano. Zapravo kad gledam iz današnje perspektive, stalno proučavam procese i gledam na koji način ih optimizirati i poboljšati. Kod poduzetništva bih istaknuo dva problema, prvi je da često nailazimo na nerazumijevanje sa strane države, ali i nekih institucija, dok s druge strane imam osjećaj da svi vole gledati pozitivne strane, nitko ne vidi negativne strane, poput donošenje teških odluka, ponekad i sudbonosnih. Volim reći da je poduzetništvo poput plovidbe morem, nekad jednostavno moraš proći i kroz oluju. Pretplati se