



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Obraćaju se sa TI, pa se zna kome ide ta poruka i to na naslovnici dnevnih novina! Što je to njima došlo da daju u Jutarnji igru na koju privlače djecu i lijepo ih vode u pravcu zaštite okoliša? Naravno da i oni žive od prometa

i profita, ali često svoja događanja povezuju s odnosom prema okolišu što je svakako društveno odgovorno. Kod njih mi se sviđa da zaista svojim uvjerenjem stvaraju oduševljenje, te kombinaciju igre i zaštite okoliša, a to i mene oduševljava, jer u prvom redu ne stoji samo – profit, profit i profit.

BUDUĆI POTROŠAČI

Njihovi su kupci i potrošači djeca i roditelji, a taj je fenomen u nas još neistražen i zato je posebna čar načeti tu temu. Kad se kod nas u raspravama govori o potrošaču, onda imamo pred očima one odrasle, a kad se spominju mlađi, onda se u marketing programima, komunikacijskim platformama navode samo godišta, a nisam još vidio onaj pravi pronicljivi uvid u dušu tih potrošača. Tu smo u zaostatku u teoriji u i praksi. Marketing napori u mnogim se zemljama s tržišnom tradicijom posvećuju mladima, ne samo zbog prodaje igračkama, već i spoznaje da su to budući potrošači, a i sada su to mali dirigenti koji uvelike usmjeravaju kućni budžet.

Valja uzeti u obzir činjenicu da ti mališani mijenjaju svijet. To nipošto nije pretenciozno. Ono što znamo privatno, to samo treba priznati glasno kao jedan sociološki fenomen. Usporedimo li današnje doba i ono prije tridesetak godina, možemo uočiti da nestaje klasični matrijarhat, zapovijedanje djeci, koja sad najednom dobivaju mnogo više informacija sa strane, iz okoline, iz stvarnog i virtualnog svijeta i često znaju više od starijih. I ranije su djeca mogla pitati kad se nešto kupuje, ali su sad ravnopravni sudionici u obiteljima za donošenje odluka i ne primaju više samo tako stvari “zdravo za gotovo”. Nastaje i nova paradigma u odgovornosti. Nije više, primjerice, mama ta koja može samostalno odlučivati što će se kupiti, već se kupuje ono što će se sviđati i djeci, a onda ona dijete tu odgovornost s roditeljima.

Oni koji će shvatiti da je strast ta koja uzdiže jednu marku iznad druge, koji uspiju oduševiti svoje kupce i potrošače, ti će postizati visoku vrijednost svoje marke.

... a mladi kupci i potrošači? (1. DIO)

Na ovaj naslov me naveo jedan zanimljiv oglas tvrtke one2-play koja se bavi igračkama, igricama za mlađe, priređuje u svojim radionicama kreativne igre za djecu, s eventima ide i na otvorene prostore i – educira. Evo kako je glasio oglas: “Znaš li da je priroda živo biće?”



I ODRASLI KUPUJU DJEČJE

Primjerice, jeste li se zapitali zašto su na kutijama Kellog's-a ili drugih brendova iz kategorije hrskavih žitarica – popularni likovi iz dječje mašte (pazite – najčešće u Disney maniri), a to kupuju i stariji? Ima nekoliko odgovora. Kad tu kategoriju stavite u “ozbiljno” dizajnirane forme, dobili ste funkcionalnu hranu (gledam kako se upravo kod nas pojavljuje takva greška na polica-

ma), a ne proizvod za veseli doručak cijele obitelji. A lukavi Kellog's svojim dizajnom preko djece vrši “pritisak” i na odrasle, a to je jedna dobra vrsta zavodjenja...

POJAVA “INSTANT” ŽIVOTA

Naravno, danas mališani mnogo više nego nekada crpe spoznaje izvan roditeljskog doma i škole. U prvo vrijeme je taj globalni informator bila televizija a danas je Internet. Ne radi se samo u pristupu igricama i pasivnoj spoznaji, već u velikoj svjetskoj interaktivnoj igri. Klinci imaju već svoje “chatove” na stranicama s tvrtkama, a i formiraju ih među sobom. Klasične knjige i

Oni koji shvaćaju da se najveća vrijednost marke postiže oduševljenjem, ti će dobiti strastvene male advokate koje će ih braniti i gorljivo zagovarati, širiti njihovu popularnost i izvan granica. Na to padaju roditelji širom svijeta.

radio kod njih sve više zamjenjuje Internet i tako se uz tu interaktivnost pojavljuje "instant" život - sve mora biti brzo, jasno, a javljaju se kodovi sporazumijevanja umjesto deskripcija. Često se ti kodovi ni ne nalaze u standardnim rječnicima oksfordskog engleskog, ali se klinci među sobom dobro razumiju.

Kakav im je odnos prema markama?

Marke su za njih značajne kao pojam pripadnosti i poistovjećenja. Pokušajte klincima podijeliti majice izvrsne kvalitete i one s markama - oni će preferirati marke koje oni smatraju aktualnim za njih i neće se obazirati na funkcionalnost. To je rezultat tog fenomena grupašenja i poistovjećivanja koji vlada među tom mladašijom. Oni koji uspijevaju svojim markama pridobiti lojalnost djece, mogu računati na lojalnost obitelji. Međutim, oni koji pak shvaćaju da se najveća vrijednost marke postiže oduševljenjem, ti će dobiti strastvene male advokate koje će ih braniti i gorljivo zagovarati, širiti njihovu popularnost i izvan granica. Na to padaju roditelji širom svijeta...

ZAŠTO MLADIM KUPCIMA TREBA POSVETITI VIŠE POZORNOSTI?

Kad pak gledamo marke koje su isključivo namijenjene mladima, onda to ipak nije postojani svijet, već se javljaju amplitude koje su tipične i za životni ciklus proizvoda. U proizvodima i markama za djecu vidljive su velike promjene i grupe se onda prema tome ravnaju s većim ili manjim vremenskim odmakom po cijelom svijetu. Uzmi primjerice Pokemone od kojih su Japanci napravili nekoliko stotina karaktera, a pojavili su se na filmovima, u figuricama, igricama i to su preuzela djeca u velikom dijelu svijeta, ali oduševljenje jenjava. Slično je bilo i s Ninja kornjačama koje su postale junaci u dječjim maštanjima, pa ih djeca kupuju prema onome s čime se najviše poistovjećuju. Sada se javlja autić Roary koji ulazi u dječju maštu i svijet, i to s mnogo simpatija. Ima i onih trajnijih koji potiču iz jednog doba prema kojem smo sentimentalni mi kao roditelji i to prenašamo na djecu, a to su figurice iz Disneyja. Pogledajmo i to kako su Lego kocke još uvijek dominantne u dućanima i dječjim stolicima - a razlog su stalne inovacije.

I konačno - zašto moramo mladim kupcima i potrošačima posvetiti više pozornosti? Iz ovoga se može izvući nekoliko pouka. Najprije pogledajmo djecu koja već u trećoj godini otvaraju kompjutore i stavljaju CD s igricama - kao da su se rodili s prstom na mišu... Razumiju ikonice na kompjutoru prije nego što nauče čitati, ali i čitanje im dolazi prije škole, jer prepoznaju slova na tasteru. Imaju i svoje kodove sporazumijevanja, brzo se povezuju s cijelim svijetom, oduševljavaju se i napuštaju neke marke nakon nekog vremena kad im počinju biti zanimljive druge. Moramo tome dati pozornost zato što je to nadolazeća budućnost i "dar" globalizacije. Prepisivanje starih pravila segmentacije ponegdje pada u vodu, jer se gube neke razlike koje su isticale homogenost grupa, pa i etnička pripadnost postaje sve manja prepreka. Ono što povezuje današnju djecu je strast za Pokemonima, Ninjama, Roaryjem, Gurmitima, Fifi, Kellog's-om, Nikeom... Ta djeca imaju svoju glazbu, odjeću i više od svega povezuje ih ta strast.

Iz toga proizlazi još jedan važan poučak. Oni koji će shvatiti da je strast ta koja uzdiže jednu marku iznad druge, koji uspiju oduševiti svoje kupce i potrošače, ti će postizati visoku vrijednost svoje marke. No marka nije dana jednom zauvijek, već mora biti stalno aktualna, inovativna da bi se održala na dulji rok, kao što je Madonna, Disney ili Nike.

Da se malo vratim na početak - zašto me zaintrigirao oglas iz Jutarnjeg? Edukacija je važna u nastupu prema djeci, a ne samo suhoparni komercijalni odnos. Upravo je taj odnos prema okolišu važan za budućnost i odgoj. Kad čitamo Maslowljev piramidu hijerarhije potreba, onda se odnos prema zaštiti i unapređenju okoliša javlja u višem rangu potreba. To su savladale visoko civilizirane zemlje koje u svom ustrojstvu, zakonima, navikama imaju i visoko razvijen odnos prema prirodi, pa zato ne oduzimaju djeci površine namijenjene igri i zelenilu, a sve je čisto... Nama još tu fali - od onih koji u ime stambenih zgradurina nameću svoju volju arhitektima, teror gradovima, pa do navika u obiteljima u usmjeravanju odgoja u smjeru da je "...priroda živo biće". I zato - bravo one2play!

Weekend media festival vs. HUOJ konferencija

U posljednjih mjesec dana imali smo prilike sudjelovati na dva stručna događaja posvećena komunikacijama. Weekend Media Festival i godišnja PR Konferencija Hrvatske udruge za odnose s javnošću organizirani su u razmaku od samo desetak dana, pa su sudionici oba skupa imali idealnu priliku usporediti programe, predavače i cjelokupnu organizaciju.

WEEKEND MEDIA FESTIVAL

Prvi se održao Weekend Media Festival, potpuno novi festival osmišljen i pokrenut od strane Digital Komunikacija i Pristop Grupe. Zamišljen kao mjesto okupljanja svih stručnjaka iz regije i svijeta kojima opis posla ima veze s medijima, Weekend Media Festival doveo je u Rovinj od 18. do 21. rujna više od 1.300 sudionika. Kao predavači, na Festivalu su gostovali mnogi zanimljivi svjetski i domaći stručnjaci među kojima i Blake Chandlee, čelni čovjek Facebooka u Europi, Joseph Jaffe, jedan od najtraženijih savjetnika velikih globalnih korporacija te Ira Krugan, direktor mrežnih operacija za Fox Broadcasting. Ono što je izazvalo posebnu pažnju svih sudionika bila je panel diskusija na temu "Javna televizija - sluga ili gospodar javnosti" u kojoj su stavove razmijenili čelnici Hrvatske radio televizije, Vanja Sutlić i Radio televizije Srbije, Aleksandar Tijanić. Dodatna zanimljivost Festivala je mjesto održavanja - stara Tvornica duhana Rovinj, koja je samo za ovu priliku preuređena u jedinstveni festivalski prostor.

KONFERENCIJA HUOJ-A

Deveta po redu godišnja Konferencija Hrvatske udruge za odnose s javnošću održana je u Opatiji od 2. do 4. listopada. Konferencija je, za razliku od WMF-a svoje pokrovitelje imala i u politici. Tako je visoki pokrovitelj Konferencije bio predsjednik Republike Stjepan Mesić, a pokrovitelji Grad Opatija te Primorsko-goranska županija. Govoreći o samom programu Konferencije, može se reći kako nije ponudio ništa novog. Uz gostovanje nekoliko stranih predavača među kojima je najzanimljivije ime dr. Alija Rahimija sa iranskog sveučilišta Shiraz, Kashan i Teheran, na Konferenciji su se obrađivale klasične teme kao što su; umijeće komuniciranja, politička komunikacija i odnosi s javnošću, lobiranje, interne komunikacije i upravljanje promjenama, upravljanje problemima te odnosi s javnošću na Internetu. Svakako najzanimljiviji dio programa bio je okrugli stol na temu "Novinarstvo i odnosi s javnošću: dvije profesije - dvije etike?". Iako je ovaj okrugli stol bio zamišljen kao rasprava o etici obje profesije, većina se izrečenih komentara ipak odnosila na svakodnevni odnos novinara i PR-ovaca.

Damir Jugo