

**Svetlana - Dada Ratković**  
glavna i odgovorna urednica  
TABOO izdanja



# Snaga kreativnosti

Dobro postavljena marketinška i kreativna strategija i adekvatno realizovana kreativnost mora da rezultira većom prodajom ostvarenom na ekonomičniji način.

Bil Bernbah

Snagu kreativnosti (čak nezavisno od manifestacije koja u martu sledi) uvek treba racionalno iskoristiti, strpljivo usmeravati u sklopu opšteg poslovnog cilja kome će tržišna komunikacija doprineti.

Imala sam sreću da sam radila sa sjajnim kreativcima različitih profila, ne samo sa ovih prostora, uvek pokušavajući da njihov potencijal uklopim u ostvarenje i ispunjenje opšteg poslovnog cilja. Nastojala sam da ih ne opterećujem „većom prodajom na ekonomičniji način“, već da im olakšam koncentrisanje na ideju o komunikaciji u samom startu. O kako divnih, vrcavih, svestranih, obrazovanih, mudrih, duhovitih i ciničnih, veselih a tužnih kreativaca znam! I volim! (Nađ'te se sami...)

Kita Rajnharda, tada predsednika DDB Worldwide koji je, iako tada u poodmaklim sedamdesetim, na godišnjem sastanku DDB-a u Parizu 2000. godine delio sa nama svaki svoj slobodni trenutak (doručak obavezno)... pamtim za celi život. „Odnos agencije i klijenta identičan vam je odnosu unutar agencije: i klijent i kreativci mrze formule.“ Ali taj deo ne smete i nemojte da preskočite, jer ako se u startu ne dogovorite šta pokušavate da uradite kasnije ćete imati brojne rasprave oko toga na koji način da uradite to što radite. Suština je u planiranju – jer ako razgovarate sa pogrešnom osobom, kažete pogrešnu stvar, ili to učinite na pogrešan način ili čak u pogrešno vreme – može se dogoditi da ništa od svega ne bude.

Jedno je kreativnost kao inspiracija, a potpuno drugo kreativnost usmerena na ključnu postavku kampanje. Moj posao je bio ovo drugo. I kada bih kroz razgovor sa klijentima pitala šta je vaš cilj: 1. povećanje prodaje 2. zaustavljanje pada prodaje 3. odbrana prodaje od konkurencije 4. opravdanje bolje cene, odgovor – osim u časnim izuzecima bio bi sve to!!! Nije vredelo što bih nastojala da ukažem na to da neprosredan cilj diktira i posredan pristup. U slučaju 1. povećanje podstaknute svesti 2. poboljšanje imidža marke u određenim aspektima 3. pridobijanje novih korisnika 4. povećanje lojalnosti potrošača...

Sve je stvar izbora. Jer, kreativno odeljenje može uraditi i kampanju bez uputstva, ali da bi kampanja bila odlična, potrebno je odlično uputstvo. Ako napišete loše uputstvo, kampanja će biti užasna.

„Suština odličnih uputstava jeste žrtva“, filozofija je borca protiv prosečnosti Kita Rajnharda koji tvrdi da ne postoji prosečna osoba, jer su „proseci izmišljotina statistika...“, i da je opšti poslovni cilj i agencije i klijenta privući pojedince koji sačinjavaju te statistike.

Moj cilj je da Taboo privuče što više „neprijatelja prosečnosti“.  
Prvi veliki test je pred nama. Baš na prvi dan proleća.

Zašto se setih Kita Rajnharda kada pišem o „Snazi kreativnosti“? Zato što je dao jedno od velikih, ključnih, kreativnih uputstava: „Sa porodičnom večerom kod McDonalds'a provedeno vreme je važnije od večere!“ I zato što je jedan od onih zbog koga vredi biti u ovom poslu!