



m marketingmreza.rs



## Svest o takmičenju kao okidač kreativnosti!

Marketing mreža raspisala je konkurs za nacionalne strukovne nagrade [KAKTUS 2017](#). Tim povodom razgovarali smo sa Milojem Sekulićem, partnerom agencije Homepage. Njihova kampanja #JustOut #Manasija2015 osvojila je prošle godine nagradu KAKTUS 2016 u kategoriji Digital (pojedinačni radovi).

### Zašto prijaviti radove za nagrade KAKTUS 2017? Šta je vas motivisalo prošle godine?

Homepagersi se ne bore za nagrade kako bi ih ubacili u agencijski portfolio i time pojačali sebi šansu da budu pozivani na pitcheve niti da bi se na kratko obradovali. Nagrade se "osvajaju", a ne "dobijaju", što nas prvenstveno menja iznutra. Svest da postoji borilište kakvo je #Kaktus2017 motivise nas da damo svoj maksimum želeći da baš projekti na kojima radimo budu izabrani u realno jakoj konkurenciji. Na primer, naša prva video produkcija, urađena je pre par godina za potrebe prijave rada na jedno takmičenje, a danas je upravo video produkcija značajan deo agencijskih prihoda. Svest o takmičenjima je i okidač kreativnosti, a ona su i dobar način da još jednom proverimo koliko smo dobri u onome što radimo. Ipak, moram da istaknem da naša agencija nikada ne radi kampanje "nagrada radi". Ne postavljamo tim za određeno takmičenje i ne ulažemo resurse da uradimo projekat koji nije namenjen konkretnom klijentu. Smatram da takvi, netržišni projekti na takmičenjima treba da budu izdvojeni u posebne "revijalne" kategorije.

### Ovogodišnji slogan festivala je 'LOOK SHARP. THINK SHARP.' Šta su za tebe SHARP ideje?

Mi ne verujemo u ideje ideja radi, jer se bavimo podrškom klijentima u tržišnoj utakmici. Verujemo u inovativne, kreativne, zabavne – SHARP ideje koje, uz perfektnu realizaciju, daju odlične rezultate. Tek ako je to zadovoljeno, i to obrnutim redom, ima smisla razmatrati ideju. Ovo je ujedno princip koga ću se i sam držati kao član žirija. Mislim da je vreme da se struka osvesti i da konačno prihvatimo da smo prvenstveno partneri privredi, organizacijama i drugima kojima pomažemo da se pozicioniraju.

### Šta, po tvom mišljenju, neku kampanju čini posebnom i "predodređenom" za nagrade? Kako nastaju one "drugačije" kampanje?

U matematici postoji nešto što se zove "potreban i dovoljan uslov". Na prvom mestu su efekat po poslovanje klijenta i realizacija, čime se time zadovoljavaju "potrebni uslovi". Kada to obezbedimo možemo da razmatramo originalnost, duhovitost i kreativnost. Možda iz mene progovara inženjer, ali mi se ipak bavimo nečim što u svom nazivu ima tržište. Da bih bolje objasnio način na koji razmišljam daću vam primer – kampanju koja je pre par godina na [BalCannes](#)-u pobrala sve simpatije i nasmejala mnoge



uključujući i mene. Radi se o kampanji za motel pored Zagreba, koja je imala za cilj da navede ljubavnike sa parkinga blizu motela da iznajme sobu i "to" rade na miru i komforno. Osnovna ideja bila je da se ljubavnici zaplaše i prekinu, iznenadnim puštanjem bučne reklame za motel, na skrivenom platnu ispred koga su se parkirali. Bilo je jako kreativno i zabavno, ali verujem da su nakon tog šoka ljudi mahom bežali glavom bez obzira ni ne razmišljajući da uzmu sobu.

### **Na koji način po tvom mišljenju festival KAKTUS utiče na razvoj struke i tržište marketinških komunikacija u Srbiji?**

Dali ste nam bojno polje i obezbedili fer uslove. Sad je na nama da mi damo najbolje od sebe i pokažemo koliko smo napredovali u proteklih godinu dana, unapređujući time prvenstveno sebe, a posledično svojim primerima i druge, ali i struku u celini.

### **Jedan trend koji će obeležiti 2017. u Srbiji – koji je to, po tvom mišljenju, i zašto?**

#DigitalFirst, definitivno. Ramišljanje o digitalu kao o prvoj i konačnoj odrednici kampanja. Mestu na kome ćemo ljude obavestiti i zainteresovati, zatim to pojačavati i širiti kroz druge raspoložive kanale komunikacije, prikupljajući njihove reakcije, da bi ih na kraju prikazali kao esenciju onoga što smo uradili. To nije trend, to nije opredeljenje, nije ni moda, to je prihvatanje stanja stvari, pokoravanje marketinške industrije procesima koji se nezaustavljivo dešavaju. Činjenicu da je ekran gedžeta prvi koji pogledamo ujutru i zadnji na koji bacimo pogled pred spavanje više niko ne može da porekne. Naš stvarni svet izjednačio se sa svetom koji "živi" u gedžetima, više nema razlike. Mi živimo svoje živote svakodnevno preplićući ono što se dešava u i van pomenutih gedžeta. Toliko puta pomenuta "digitalna transformacija" već odavno se odigrala u glavama i u ponašanju ljudi, te nam ne preostaje ništa drugo do se i marketinška industrija, čak i u Srbiji, pokori ovoj činjenici, obzirom na to da su upravo ljudi ti kojima se svakodnevno obraćamo.

Intervju uradila: Ivana Parčetić Mitić