



## Olivera Perković i Jana Savić Rastovac: Kod nas nema podele na akaunte i kreativce. Svi radimo zajedno, svi smo jedan tim. McCann tim!

This article is also available in: [English](#)

Razgovarao: Ekrem Dupanović

**Olivera Perković** je u 2017. godini bila direktorica agencije *McCann Beograd*. **Jana Savić Rastovac** je kreativna direktorica u istoj agenciji. Prošla godina je bila uspješna za *McCann Beograd* i na poslovnom i na kreativnom planu. Na poslovnom jer su ostvareni svi postavljeni ciljevi, a o kreativnim uspjesima svjedoče brojne nagrade osvojene na nacionalnim (*UEPS* i *Kaktus*) i regionalnim (*Golden Drum*, *BalCannes*, *Sempler*) festivalima.

Ovo je razgovor sa prve dvije dame agencije *McCann Beograd* o godini u kojoj je agencija obilježila 20 godina uspješnog rada.

**Media Marketing: Godina je tek minula. Kako je vi ocjenjujete sa poslovnog stanovišta, kakav će biti konačni račun?**

**Olivera Perković:** Završni račun kaže da smo imali rast prihoda u odnosu na prošlu godinu, odnosno, nivo prihoda koji je planiran za 2017. u jednoj jako dinamičnoj, zahtevnoj i izazovnoj godini – i time smo jako zadovoljni. Kvalitativni rast nam je jednako važan i naši ciljevi u domenu kreativnog i strateškog proizvoda, kao i u domenu razvoja digitalne ponude su bili vrlo visoki.

**Media Marketing: Ova je godina bila vrlo uspješna za McCann Beograd i na kreativnom planu. Četiri priznanja na prvoj dodeli Effie nagrada u Srbiji, Agencija godine na Kaktusu, tri Golden Druma, dvije nagrade Golden Drum Adriatics, jedan rad među 25 najboljih u regiji na BalCannesu i 11 UEPS priznanja. Zadovoljni?**

**Jana Savić Rastovac:** Ovo je bila vrlo kreativna godina. Najponosniji smo na kontinuitet našeg kreativnog rada i nagrade koje prepoznaju naše nastojanje da uvek budemo bolji, inovativniji, maštovitiji i hrabriji. Sebi smo postavili visoke ciljeve zato što verujemo da samo tako možemo da rastemo u kvalitetu. Nije lako, ali je veoma lepo.

**Media Marketing: Smatrate li da je još neki od radova koje ste slali na festivale zaslužio da bude nagrađen?**

**Jana Savić Rastovac:** Svaki od naših radova, a oni su kulturološki i sadržajno sasvim različiti, pronašao je svoj festival i svoju



nagradu.

**Media Marketing: McCann je jedna od rijetkih agencija koja šalje svoje radove na sve festivale koji su dostupni (nacionalni, Golden Drum, BalCannes, Sempler...) i na taj način daje snažnu podršku razvoju kreativnosti u oglašavanju i komunikacijske industrije uopšte. Da li je to dio strategije dogovorene na nivou I&F McCann Grupe?**

**Jana Savić Rastovac:** Verujemo da je kreativnost jedini način. Strogi smo prema sebi i postavljamo visoke kriterijume. Na festivale šaljemo samo najbolje i zato smo ponosni na uspeh koji ostvarujemo u odnosu na broj prijava i broj nagrada, gde je naš *ratio* izvrstan. Mislimo da je veoma važno da budemo prisutni na svakoj kreativnoj trci koja nam je dostupna. Tako možemo vidjeti šta je dobro, a šta nije. Nas ova slika uvek motiviše za dalje. Verujem da je ovo jedini način da se osnaži domaća i regionalna kreativna scena. Radujem se i uspehu regionalnih agencija na svetskoj sceni. Mislim da je to dobro i da lišava izgovora svakoga ko želi da se opravda svojim balkanskim poreklom.

**Media Marketing: Prošle godine članice I&F McCann grupe su postale i McCannove skandinavske agencije. Pretpostavljam da ostvarujete širu saradnju i među menadžment strukturama. Koliko vam znači ta razmjena poslovnih iskustva i šta Beograđani mogu naučiti od Skandinavaca u biznisu?**

**Olivera Perković:** Kad su u pitanju *McCann* agencije mislim da imamo jednu komplementarnost – delimo neke zajedničke kategorije – recimo retail i FMCG. To nam daje jednu širinu i prostor za razmenu i razvoj *know – how*, postavku iskusnih i *diverse* timova specijalizovanih za određene segmente i kategorije. Sa druge strane, postoje specifične industrije i sektori koji predstavljaju velike klijente na severu dok u Adriatic regiji, u tim industrijama, advertising skoro da i nije zastupljen. U Nordiku postoji *McCann Health*, agencija specijalizovana za komunikaciju u oblasti zdravstvenih usluga koja pruža usluge u jednoj jako dinamičnoj kategoriji koja nudi velike potencijale za razvoj. Takođe i *Scandinavian Design Group* u jako razvijenoj kategoriji dizajna. Vidimo da već u ove dve oblasti postoje temelji specifičnih znanja i usluga koji će celom Adriatic regionu biti značajni u budućnosti.

**Media Marketing: A šta Skandinavci mogu “kupiti” od dobre poslovne prakse na Balkanu?**

**Olivera Perković:** Našu upornost i *drive* da od nemogućeg napravimo moguće, da od malog napravimo veliko, da i kad se ne može – probamo, a i kad smo već porasli da se razvijamo dalje...

**Media Marketing: Kada bi vam bilo ponuđeno da na neko vrijeme preuzmete vođenje skandinavskih agencija, da li biste prihvatili taj izazov?**

**Olivera Perković:** Prihvatila sam već jedan sličan izazov 😊

**Media Marketing: Koliko je to povezivanje sa krajnjim sjeverom Evrope važno za kreativne timove McCannovih agencija u Adriatic regiji? I, naravno, za Skandinavce. Čini mi se da i jedni i drugi imate šta ponuditi u razmjeni vrijednosti. Kako se odvija ta saradnja na kreativnom planu?**

**Jana Savić Rastovac:** Ovoj saradnji se veoma radujemo. Verujem da će snaga dve kulture dati najbolje i najlepše u krajnjem kreativnom proizvodu. *Diversity* je reč o kojoj se mnogo raspravlja u kreativnoj zajednici, a mi imamo priliku da je živimo u 2018. Dve kulture spojiće se u istom cilju i očekujem mnogo uzbuđenja i novih saznanja.

**Media Marketing: McCann Beograd je ove godine obilježio 20 godina postojanja, šta smatrate najvećim poslovnim uspjehom agencije u proteklih dvadeset godina?**

**Olivera Perković:** Najponosnija sam na portfolio brendova jer je on esencija svega – on otvara puteve sticanju znanja, razvoju usluga, kreativnom renomeu i snazi agencije, kao i na činjenicu da uspevamo da rastemo u indstriji koja je konkurentna – veliki broj agencija na jednom malom prostoru, odnosno tržištu, koje po budžetima spade u skromnija.

**Media Marketing: Kada razgovarate među kreativcima u agenciji, koja se kampanja najčešće pominje kao najuspješnija u protekle dvije decenije?**

**Jana Savić Rastovac:** Najčešće pominjani hitovi sa naše ploče su televizijski spot *To kume* za Lav pivo, [kampanja Može](#) za *Raiffeisen banku*, kampanja *Niste sami* i naš prvi kanski Lav, potom *Taksi drama* za *Jugoslovensko dramsko pozorište*. U poslednje vreme ponosni smo na [ručno rađene Coca – Cola bilborde](#), [aplikaciju msu ART](#) za *Muzej savremene umetnosti* i [inidž kampanju](#) koju smo postavili za *mts*.

**Media Marketing: McCann Beograd je agencija kojom “vladaju” žene. Zato i ja danas razgovaram sa dvije žene. Ali kada govorimo o kreativnom timu beogradske agencije nemoguće je ne pomenuti Vladimira Čosića koji čini polovinu onoga što zovemo *creative directors team*. Jano, evo prilike da kažete nešto o svom kolegi sa kojim dijelite sve frustracije zbog pitcheva, sve probleme sa neodlučnim i plašljivim klijentima i sve blagodeti koje donose uspješne**



### **kampanje i festivalske nagrade.**

**Jana Savić Rastovac:** Vladimir Čosić je izuzetan kreativac, vulkanski talentovan, posvećen svom poslu, britkog uma, erudita, izvrstan mentor mladim kolegama, čovek čiji smisao za (crni) humor oslobađa straha od letenja, najbolji kreativni direktor koga poznajem, moj prijatelj.

Poslovno smo se razvijali paralelno i mnogi kažu da je retkost da dva kreativna ega mogu zajedno tolike godine. Mi smo sasvim različiti, a u jednoj stvari potpuno isti: volimo svoj posao,

verujemo u snagu ideje, ne prestajemo da učimo, radoznali smo i znamo koliko radosti dobra

kampanja donosi u agenciju. Vladin fokus na digital je uzbudljiv i verujem da od digitalnog tima agencije *McCann Beograd* možemo očekivati velika dela.

**Media Marketing: Znam da poslovni i kreativni dio agencije odlično saraduju. Ipak, da li je bilo situacija u kojima su accounti kreativcima vezivali ruke, nisu vam dali da do kraja pustite svojoj mašti na volju, da je nešto moglo biti bolje nego što je bilo?**

**Jana Savić Rastovac:** Radili smo mnogo da bismo razbili čuveni mit o antagonizmu kreativac – akaunt. Naš dogovor je da je ideja kralj, a da smo svi zajedno u službi ideje koja bi trebalo da

doneše kvalitativno bolju promenu za klijenta. Za ovo je bilo potrebno izvesno vreme, a

najzaslužnije su naše kampanje koje su probijale zonu komfora. Kada se stvari postave ovako, onda je taj antagonizam besmislen. Najlepši su projekti na kojima se zaboravljaju uloge, gde je svako pozvan i motivisan da doprinese, gde se radi na jednom cilju, a to je zajednički uspeh timova agencije i klijenta. To je onda snaga ljudi (koji pomeraju planine).

**Media Marketing: A da li je bilo situacija u kojima su kreativci “zagorčavali” život accountima tvrdoglavo insistirajući na svojim idejama. I kakav je na kraju bio rezultat?**

**Olivera Perković:** Složicu se sa Janom u odgovoru na ovo pitanje. Namamo dva tima, svi radimo zajedno, svi smo jedan tim *McCann* tim.

**Media Marketing: Šta su vaše želje na ličnom i poslovnom planu u 2018. godini?**

**Olivera Perković:** Na poslovnom planu želim da postignemo dalji razvoj i osvojimo novine u poslovanju koje će obogatiti i nas kao pojedince, i kompaniju kao grupu. Izlazak iz zone predvidivog i poznatog osnova je svakog rasta – i ličnog i poslovnog. Želje pretvoriti u ciljeve, a razmišljanja u nameru tj. akciju i tako krenuti u susret novim izazovima koje sa sobom nosi 2018.

**Jana Savić Rastovac:** Svima želim mnogo lepih ličnih i profesionalnih dana, zdravlje i motivaciju da se bude bolji, zadovoljniji, strast da se nauči novo. Hrabrost da se pokuša.