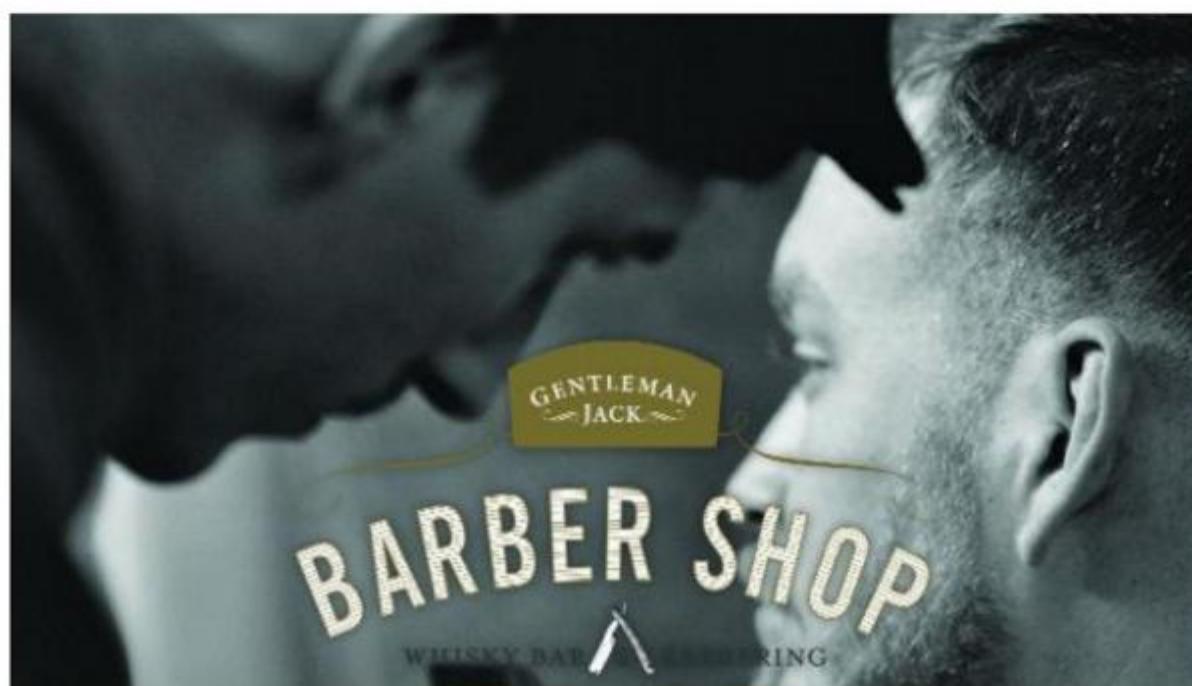




## Intervju: Tomo Ricov i Gentleman Jack

Na ovogodišnjim Danima komunikacija, u kategoriji Brand Awareness, kampanja – “Gentleman Jack’s Barber Shop“, agencije Pepermint i 404 za brend Gentleman Jack nagrađena je MIXX-om. O ideji i realizaciji kampanje razgovarali smo s Tomom Ricovom, direktorom Pepermint agencije.



**Kako ste došli na ideju o otvaranju prve pop up brijačice u Zagrebu i na koji način ste ju povezali s brendom za kojeg radite?**

Ideja o otvaranju old school barber shopa u Zagrebu motala mi se po glavi već duže vrijeme. Prošlo ljeto prilikom posjeta New Yorku, posjetio sam nekoliko i dobio generalnu sliku kako bi htio da izgleda. Prostor za brijačnicu sam već ranije odabrao, lokaciju agencije Pepermint, ugao Preradovićeve i Berislavićeve. Svaki dan prilikom dolaska na posao razmišljao sam kako je to zapravo idealan prostor za brijačnicu. Prilikom razgovora s klijentom oko promocije branda Gentleman’s Jack, sve mi se izbistriло i predložio barber shop koncept. Imam sreće da je klijent, Brown Forman, uvijek vjerovao u našu agenciju i podupirao predložene projekte.

**Kojim komunikacijskim alatima i kanalima ste se koristili u promoviranju ovog projekta?**

Svim, kako je u Hrvatskoj zabranjeno reklamirati žestoka alkoholna pića, koristili smo komunikaciju brijačnice, te njezinim imenom Gentleman’s Jack Barber Shop uspjeli doći u sve medije – TV, radio, print, web portale.... Agencija 404 je odlično obavila digitalni dio kampanje projekta

**Generirali ste veliki uspjeh na društvenim mrežama, više od 5000 FB fanova, koji je ključ uspješne komunikacije na društvenim mrežama?**



Evidencijski broj / Article ID: 15708782  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:

---

Inovativno korištenje projekta, uključivanje target skupine, zanimljiv sadržaj, dobre fotografije (prije i poslije....)

**Ponudili ste kreativan i raznovrstan sadržaj za posjetitelje brijačnice i cijelu ste priču povezali i sa humanitarnim projektom. Možete li nam reći nešto više o procesu kreiranja sadržaja programa i koncepta s ciljem da dosegnete što veći broj ciljanih potrošača brenda Gentleman's Jack?**

Od početka sam znao kako treba izgledati prostor i što se tamo treba događati. Gentleman's Jack Barber Shop je trebalo biti ultimativno "muško mjesto". Nešto što su stare brijačnice i bile. To je u isto vrijeme i brijačica i bar i klub. Mislio sam da će mi biti najteže naći brijače koji izgledaju kao oni u NY, istetovirane s kokoticama, brčinama i zulufima. Ali njih smo našli relativno brzo, otvorenje našeg barber shopa događalo se istovremeno s otvorenjem još nekoliko sličnih prostora u gradu. Tu je i glazbeni program, njega su činili DJ-i koji su puštali glazbu isključivo s gramofonskih ploča, na old school način. Tu je naravno i bar sa svojom ponudom. PR-u projekta doprinjeli su i nastupi popularnih osoba u ulozi DJ-a (Marko Tolja, Mario Petreković, Tomo IDM...)

**5. Cijela priča je generirala 1,1 milijun kuna u objavama bez ijednog plaćenog oglasa. Kako vidite razvoj marketinga u budućnosti, da li će se dobre kampanje moći "prodavati" same od sebe bez plaćenih oglasa te uz potporu viralnog širenja?**

Točno to, mislim da će inovativna ideja biti ključ za kampanje koju se mogu probiti do potrošača i bez klasičnih marketinških kampanja

Piše: planb.hr