



Duško Drakalski: Želimo za svaku New Moment agenciju po jednog lava u Kanu!

prije 5 sati [Intervju dana](#)



Regionalni kreativni direktor agencijske mreže New Moment New Ideas Company u Kan putuje motorom, u čijem malom gepeku zadnjih godina u regiju donosi lavove. U ovom razgovoru pokušava odbraniti sebe od nagrada i sopstvenog ega...

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Prije dvije godine za portal sam vodio jedan od najneobičnijih intervjuja u životu. New Moment Skoplje je 2013. godine osvojio titulu titanijskog lava u Kanu za kampanju *10 metara udaljeni*. Informaciju sam dobio iz Kana u popodnevnim satima. Iz Skoplja sam dobio i spot. Odmah sam ga poslao **Goranu Miliću** na *Al Jazeera*. Nakon par minuta Goran me nazvao i kazao kako želi naručiti satelitski link iz Kana i direktno prenositi trenutak kada *New Moment* dobija jednu od najvećih



nagrada na najvećem svjetskom festivalu kreativnosti. U međuvremenu već je digao na noge dopisnika u Skoplju i priča je mogla da krene.

Kada je početno oduševljenje minulo na svim stranama, dva dana nakon dodjele nagrade, odlučio sam napraviti za portal intervju s **Dušanom Drakalskim**, kreativnim direktorom agencije *New Moment Skoplje* i regionalnim kreativnim direktorom agencijske mreže *New Moment*. Poslao sam mu mail, a on mi je odgovorio da je na putu iz Kana za Skoplje i da se vozi na motoru. Predložio je da mu ja pošaljem pitanja, on će na sljedećoj pumpi gdje ima internet odgovoriti, pa da mu nova pošaljem tako da ga sačekaju na narednoj pumpi... Tako je od pumpe do pumpe kroz Italiju i Sloveniju nastajao odličan intervju. U jednom sam ga mailu pitao gdje je lav i ko mi ga može uslikati? Dule je odgovorio da je lav u gepeku njegovog motora i da će ga izvaditi i slikati na sljedećoj pumpi.

Na ovogodišnjem kanskom festivalu *New Moment* (Beograd i Skoplje) osvojio je dva lava i to nam je bio povod za novi razgovor sa Duletom Drakalskim.

MEDIA MARKETING: Kada smo razgovarali prije dvije godine, nakon osvajanja titanijumskog lava, kazali ste da ćete jednu godinu pauzirati i da onda idete ponovo po lava u Kan. Posrećila su vam se dva. Da li ste oba očekivali?

DUŠAN DRAKALSKI: Ne sećam se da sam rekao da ćemo pauzirati. I realno nismo. Prošle godine imali smo short listu. Imali smo dosta posla, a i dosta smo učili, ja sam bio član žirija. Tamo se dosta nauči. U svakom slučaju, to je iskustvo koje neću zaboraviti. Ali sećam se da sam u jednom intervjuu s tobom rekao da je ideja da svaki *New Moment office* osvoji lava. Počeli smo polako da to realiziramo. Ima još mnogo da se radi.

MEDIA MARKETING: Kan vas izgleda obožava?

DUŠAN DRAKALSKI: Kan ne obožava, Kan vas teško i zabeleži da postojite. Tamo ste brojka između 20.000 ljudi i 40.000 radova. Morate imati dobre stvari da bi vas Kan obožavao. A to je teško. Pokušaću da objasnim koliko je to mukotrpan proces, nisam siguran da ću sve pomenuti ali pokušaću da vam dam nekakvu sliku. Nedavno, kada sam se vratio iz Kana, u jednom razgovoru s prijateljem (**Emil Zakharijev**) pričali smo baš o tome, o razvoju kreativnosti i festivalima... I meni se činilo da imamo bolji rezultat u Kanu nego na svim ostalim festivalima.

MEDIA MARKETING: Pretpostavljamo da se on nije složio s tom ocjenom...

DUŠAN DRAKALSKI: I nije. Rekao sam mu: „Znaš šta, godinama smo slali na druge festivale i skoro ništa, u Kan šaljem tri godine i imamo tri Lava. Čini mi se da nam je rezultat u Kanu bolji.“ A on mi je odgovorio: „Zaboravljaš da su sve te godine škola koju si prošao i verovatno da si tada slao u Kan možda bi isto ne bi bilo ništa. Zaboravljaš da si tada spavao u ofisu danima da bi nešto napravio. Ta energija se tek sada vidi. Nije do festivala, više je do posvećenosti.“

MEDIA MARKETING: Čini se kao logično objašnjenje...

DUŠAN DRAKALSKI: Da. Zaboravio sam sve te momente kad smo danima i noćima radili. Sećam se da je čistačica pomislila da sam alkoholičar kad me našla kako spavam u ofisu s deset praznih flaša vina, i bacila ih, a to su bili dizajni koje sam spremao za sutrašnju prezentaciju. Ima puno kreativaca koji me ne vole jer sam ih prisiljavao da radimo do bola. Neki od njih više su voleli svoj privatni život nego mali ofis u Skoplju u kojem smo više boravili nego u našim domovima. Čak sam zamolio i arhitekta da tako naprave skopski kreativni office da liči na stan u kojem neko živi.

MEDIA MARKETING: Ispada da je sve nekako stvar izbora...



DUŠAN DRAKALSKI: Iskreno sve njih razumem. Svako ima pravo na svoj izbor. I svaki izbor je lep na neki način. Moj izbor je bio da ovo radim i niko mi nije kriv. To sam odlučio sam, ma koliko bilo ispravno ili ne. Ostali delovi mog života mnogo su patili zbog toga. Uvek iza svakog uspeha postoji nekakva žrtva, pitanje je da li to možemo podneti.

MEDIA MARKETING: Da se vratimo na pitanje...

DUŠAN DRAKALSKI: Znači, mnoge su žrtve podnete da bi se desilo to *obožavanje*. Ja bih radije rekao da Kan ne obožava nego vas pronalazi. Nađe vaš rad u toj masi radova i izdvoji ga, onda neki mladi kreativci koji rade po agencijama obožavaju rad, a ne vas, ne znaju ni ko ste niti treba da znaju. Gledaju radove koji su nekakav putokaz budućnosti u ovom biznisu.

MEDIA MARKETING: Kada sumiramo vaš boravak u Kanu, čini se da je malo filmskih režisera koji se mogu pohvaliti takvim skorom: do sada ukupno tri lava. Ako nastavite ovako trebat će vam posebna vitrina za sva ta priznanja?

DUŠAN DRAKALSKI: Ja ne mislim da mi radimo priznanja i da radimo zbog priznanja. Mislim da je to važan deo našeg uspeha. Trebate najiskrenije zaboraviti nagradu u procesu rada i baviti se procesom. Treba da vam nagrada ili bilo šta drugo na neki način bude nepotrebna da bi proces dobio na značaju. Iskreno, često sam u životu pomišljao da odbijem nagradu. To se dešava kada si mlad i buntovan, možda i pomalo gnevan i želiš pokazati da ti to nije bitno. Kada se diviš **Jean Paul Sartreu**, ili **Marlonu Brandu**, kako su odbili Nobelovu nagradu i Oscara, Onda sam želeo i ja odbiti... Pokazati svetu da to nije ništa važno. Biti deo te buntovničke grupe koja želi promeniti svet. Ali ovo sam negde našao na internetu i mislim da je tačno: „**Odbiti nagradu dizanje je veće galame i publiciteta od njenog primanja.**“ Osim ako nemaš nekog opasnog razloga da iskoristiš taj publicitet, ako to vidim odbio bih i dalje.

MEDIA MARKETING: Nagrade su zavodljive ali i opasne: uspavaju laureate, gode im egu, ali ne i kreativnosti...

DUŠAN DRAKALSKI: Čuo sam interesantnu priču o njemačkoj agenciji koja svake godine pred Božić napravi pogreb svojih *lavova*, *tigrova* i ostalih metalnih životinja i nagrada. Pokopa ih u dvorište, tako da im vitrina na početku godine uvek bude prazna. To je dobro za kreativce, da znaju da ne veličaju sebe i svoj uspeh, jer se veoma često čovek zasiti sam sebe, pomisli da je uhvatio muda od... I onda ne može ići dalje, postane spomenik, kao i ta statua u vitrini, ugušen u sopstvenoj slavi. Ima mnogo primera ljudi koji su ugušeni u sopstvenom uspehu, uvek misle da su svemogućci i pate od Hristovog kompleksa (*All I touch is gold*).

MEDIA MARKETING: Dakle, vi govorite o svojevršnom discipliniranju ega...

DUŠAN DRAKALSKI: Baš tako. Iskreno, ne želim podleći nagradama. Ne želim misliti mnogo o prošlosti, jer ti onda vreme prolazi tako da si preokupiran sopstvenim uspehom. Valjda postaješ neki svoj istoričar i baviš se preterano sobom, ali na pogrešan način. Baviš se nekim uspesima koji više nisu prisutni. Mislim da je samokritičnost važna. Ne kažem da ne treba voleti sebe, ali nikad onako kako nas roditelji vole i opraštaju nam sve. Ja sebi ne želim opraštati sve što činim, jer samo me to gura napred. Ne mislim o vitrini već o procesu rada. Na jednom predavanju na *Golden Drumu* demonstrirali smo vreme trajanja primanja nagrade: 30 sekundi. Treba vam mnogo nagrada da ispunite život time. I da osvojite sve na svetu, nećete imati više od dva sata. A gde je ostalo vreme? Tamo treba pronaći sebe, u procesu rada. Napraviti projekte koje su dobri i biti zadovoljan time. Iskreno volim mnogo naših projekata koji nisu uzeli nikakve nagrade, ali neki od njih doneli su nam



mного posla. I da je vitrina puna lavova, puna istorije, kada o njoj budemo pričali nakon 15 ili 20 godina, voleo bih da ta vitrina bude od *Ikee* ili nekog stolara. Tako bi balans bio prisutan.

MEDIA MARKETING: Ostanimo još malo kod nagrada. Možete li se osvrnuti na protekle tri godine i objasniti šta donose kanski lavovi: ugled, profit, priznanje, moć... ? Jesmo li sve nabrojali?

DUŠAN DRAKALSKI: Kanski lavovi donose sve, i ništa u isto vreme. Verovatno treba znati kako da iskoristite njihov potencijal. Na Balkanu je to teško, neki kažu i nemoguće. Mislim da je skromnost važna stvar i da klijent to oseti. I mislim da je važno da ne delimo posao na nagrađivani i dnevni. Pamtim jednu Sakijevu rečenicu koju sam razumeo na svoj način. On je govorio da dobre stvari nalazi u kanti za smeće. Ono što pokušavam godinama je da *dirty daily job*, taj dnevni posao bude nagrađivan, da ta veza između dnevnog posla i festivala bude što je moguće jača.

MEDIA MARKETING: Kako to izgleda u praksi?

DUŠAN DRAKALSKI: Kreativci dnevni posao često odrade *šljakerski* i čekaju njihov **veliki projekt**. S godinama sam naučio da taj **veliki projekt** neće nikada doći. Da se taj projekt stvara u svakom novom posliću, svakoj novoj kampanji koja vam se na početku čini kao gubljenje vremena.. Volim da naši klijenti budu svetski renomirani, da osete da posao koji smo napravili za njih ima svetsku slavu. Znate li šta znači da *TELMA TV* osvoji Lava? Mala televizija iz Makedonije ima besplatan PR u Kanu. Tu je veza za koju pitate.

MEDIA MARKETING: Sve je do kraja jasno...

DUŠAN DRAKALSKI: Cilj je omogućiti profitabilnim klijentima da osete svetsku slavu. Šta mislim kad kažem profitabilni? Neprofitabilne awareness kampanje koje osvajaju lavove su ok, i treba ih imati, ali kad uspete da nagradu osvojite za klijenta koji ostvaruje profit ili ima bilo kakav produkt, onda će i on osetiti šta to znači, videće sebe u svetskim novinama i osetiće potrebu za dokazivanjem. Mali Rom, čokoladica iz Rumunije, postao je svetski poznat brend zahvaljujući **Adrijanu Botanu**, *McCannu* i njegovoj ekipi. Cijele godine sve svetske novine pisale su o čokoladici za koju nismo znali da uopšte postoji. Treba se potruditi da u Kanu balkanske brendove napravimo svetskim. Da napravimo kampanje koje će izaći s Balkana i osvojiti svet. Treba izaći s tog izoliranog tržišta koje nije tako veliko i treba uvek misliti da je to moguće. Pogledajte *Dumb Ways to Die*. Od obične kampanje za metro napravili su sad i lutke koje se prodaju. Kampanja je počela ostvarivati profit. Balkan je region čiji žitelji često pljuju po njemu. To se mora konačno promeniti i napraviti ovaj region primerom. Imamo prelepe probleme za rešavanje, ali trebamo da ih rešimo.

MEDIA MARKETING: Neki laureati kažu da su festivalske nagrade mač s dvije oštrice, jer su tek strukovno priznanje koje samo u rijetkim prilikama fascinira klijente. Bilo je i takvih slučajeva da nakon nagrade izgube klijenta, koji im kaže da neće kampanju za žiri, nego za potrošače, odnosno tržište...

DUŠAN DRAKALSKI: Klijenti ne trebaju biti fascinirani vašim nagradama već radom koji donosite. Mnogo klijenata na Balkanu nema nekakvu vezu sa Kanskim festivalom i to se verovatno može popraviti. Izgubiti klijenta nema nikakve veze s Kanom, Kan vam ne garantira ugovor s bilo kojim klijentom. Kan samo potvrđuje da ste napravili dobar posao, ali ne garantira da ćete to i u budućnosti raditi. Mnogi reditelji imali su peh nakon osvojenog Oscara, tako da sama nagrada ne pomaže mnogo vašoj budućnosti, već samo definiše vašu prošlost i pokazuje kako ste radili, a ne kako ćete da radite. To naravno morate pokazati dalje u svakoj novoj kampanji koja dolazi. Tako da svi ti laureati koji kažu da su nagrade mač s dve oštrice verovatno su planirali miran tok događaja nakon nagrade. Ali nagrada nije penzija.



MEDIA MARKETING: Da li ste i ove godine lavove osvojene u Kanu, kući vozili na motoru, kao što je to bilo prije dvije godine, kada ste osvojili Titanijumskog lava?

DUŠAN DRAKALSKI: Nažalost, ovi lavovi šalju se nakon festivala, samo se Grand Prix, titanijum i zlato uzimaju na sceni. Ali nekako sam zadržao tu tradiciju da tamo dođem motorom. Y&R ima preko 100 ofisa u čitavom svetu i svake godine osvoji više od 70 lavova, a Titaniumski lav još je uvek jedini u Y&R mreži na svetskom nivou. Nadam se da ćemo to popraviti.

MEDIA MARKETING: Motor je vaša velika ljubav. Kao i svaka druga velika ljubav, i ova ne može proći bez velikih padova. I vi ste nedavno doživjeli pad s motora? Kako ste prošli?

DUŠAN DRAKALSKI: Loše. Pao sam zato što sam ja bio kriv. Slomio sam ključnu kost, bele drobove i dobio još dosta rana... Išao poslom do Skoplja, ali... Ne znam da li bih više o tome govorio. Motor mi je nekako previše lična stvar.

MEDIA MARKETING: Ali je neodvojiv dio Vašeg života, pa i posla. Zato moramo još malo. Šta je to u vašem biću što vas toliko privlači motorima?

DUŠAN DRAKALSKI: Privlači me više sloboda negoli sama mašina. Ili bar nekakva ideja o slobodi. Nisam uopšte od onih likova koji sebe identificiraju s nekom mašinom. Ne mogu se, kao ostali bajkeri, družiti s ljudima zato što imaju motor. Jednom sam se vozio s **Lazarom Sakanom** i imam samo jednog prijatelja s kim vozim u grupi. To je **Nenad Lozović Neša**, sjajan menadžer *New Moment Sofija*. Nikad nisam vozio niskim drugim. Ali Neša mi je prijatelj čak i da nemam motor. Mi radimo zajedno, prijatelji smo i to je naša veza. Motor je samo uživanje, često i sredstvo poslovnog puta, što pokazuje na neki način našu ludost. Ali to nas opušta i čini srećnim.



MEDIA MARKETING: Ljubav prema motorima podrazumijeva otvoren duh i hrabru osobu spremnu za istraživanja, avanturu i rizike. Znači, tu su na jednom mjestu okupljene sve one karakteristike koje se traže od uspješnog i moćnog kreativnog direktora. Kako vi vidite tu vezu?

DUŠAN DRAKALSKI: Ako nemate ništa protiv, više bih pričao o slobodi. Sloboda je nešto što je važno, ali sloboda je i velika odgovornost... Sloboda je da kažete ljudima ponekad i nešto što ne žele da čuju. Važno je da se ta sloboda oseti u vašem tonu komuniciranja, ali da ljudi ne pomisle da ih vređate. Sloboda ne podrazumeva da ste slobodni da kažete svašta, tu leži odgovornost onoga *biti slobodan*. No za tu se slobodu treba boriti. Imali smo često situacije u kojima ubeđujemo klijente da je nešto dobro za njih, da tražimo slobodu komuniciranja. Ovih dana sam skontao da ljudi ponekad i ne vide šta je tačno sloboda. Eto telefon je bio primer. Neki ljudi ne vide da je važno biti slobodan samo zato što su fanatično privrženi nekoj grupi.

MEDIA MARKETING: Regionalni ste kreativni direktor agencijske mreže New Moment New Ideas Company. Možete li nam objasniti šta to u praktičnom smislu znači? Jeste li raspolučeni, da li je cajtnot vaše prokletstvo, nedostaje li vam slobodnog i profesionalnog vremena? Nije lako voditi čak ni samo jedan projekt, a kada su tu Srbija, Makedonija, BiH, Crna Gora, Zagreb, Ljubljana i Sofija, onda se sve umnogostručuje...

DUŠAN DRAKALSKI: Da, nedostaje mi vreme. Osobito na privatnom planu. Život mi se mnogo promenio od kad sam na ovoj funkciji, i još se menja. Mnogi prijatelji me ne zovu često, znajući da sam negde, ali ne znaju tačno gde. Na početku putovanja, mnogi ljudi po ofisima *New Momenta* ne znaju šta tačno radim. Sećam se kako me **Nemanja Vučinić** pitao u Beogradu: „A čekaj što ti radiš?“ Meni lično dosta je naporno da ujedinem region. Nalazim neku moju logiku zašto to radim, ali nisam siguran da to mogu objasniti. U svakom slučaju veliko je iskustvo putovati po raznim agencijama i videti kako se ljudi snalaze na različite načine, isto tako probati da shavate različite probleme.

MEDIA MARKETING: Dobro pitanje, šta tačno radite?

DUŠAN DRAKALSKI: Što se profesije tiče, imam jednu priču, ovaj put s mojom bakom. Ona do kraja života nije znala šta tačno radim. Nije kontala zašto mene stave u novine, zašto dajem intervju ako radim reklame. Šta ima sad još da se falim kad imam tako bezvezni posao koji bruka porodicu. Nisam ni bankar ni doktor, a nešto tamo kao objašnjavam. Nije skontala zašto sam ponekad režiser, ili nešto drugo, pa onda me zovu kreativni direktor, mislila je da je moja profesija jako beskorisna. Pitala je šta ima da direktoruješ kreativnost. Uvek me pitala kako mi dan izgleda. Šta ja to radim tamo, šta se dešava? I čudila se da sam jedan dan na kastingu, drugi dan u kancelariji, nekad se javim iz nekog hotela, a nekad iz neke druge zemlje. Jednom u Zagrebu ovo sam rekao **Davoru Bruketi**, a on me iznenadio, ima istu priču. Njegova baka je mislila da aranžira izloge po Zagrebu. Kako godine prolaze i kako *napredujete* u funkciji sve je teže da i sami to znate, jer dolazite do stadijuma kad treba da sami sebi određujete prioritete. Menadžeri su u još težoj poziciji jer njihov zadatak da otkriju šta je to prioritet počinje na samom startu. Divim se menadžerima koji znaju gde da vode ljude. To je vrhunski talenat.

MEDIA MARKETING: Kažu da se uspješnim menadžerima i kreativcima prvo ogade putovanja. Pa tek onda mobilni telefon. Kolika je vaša godišnja kilometraža, da li vodite evidenciju?

DUŠAN DRAKALSKI: Vodim malo. Godišnje prođem, sa svim prevoznim sredstvama, oko sto hiljada kilometara. Motorom prođem oko trideset hiljada, autom isto, a ostalo je avion. Mobilni telefon: nakon mnogo kritike mojih bliskih saradnika da samo zurim u taj telefon, rešio sam da napravim neki raspored. Na jednom skupu u Berlinu sam čuo da prosečni čovek uhvati svoj telefon minimum na svakih 45 minuta. Želim da to promenim, ali teško ide. Živimo u svetu komunikacija, taj svet ima

Evidencijski broj / Article ID: 16215890
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



pozitivnih i negativnih strana. Gledajući film *Up in the Air* zapamtio sam ono kada **Clooney** računa koliko vremena provodi u avionu i kako da to skрати. Mogu reći da tih šezdesetak hiljada koje vozim su otprilike 25 dana... Mesec dana od 12 meseci ja negde vozim. To me uplašilo. Tako sam počeo koristiti to vreme. Zadam sebi neku temu (brif ili kampanju) dok negde idem i želim da je rešim dok tamo stignem.

MEDIA MARKETING: Porazgovarajmo malo o vašoj skopskoj agenciji. Makedonija je vjerovatno zanimljivo i izazovno, ali i turbulentno tržište...

DUŠAN DRAKALSKI: Makedonija je malo tržište. Turbulentno jeste. Ali, pre svega, Makedonija je zanimljiva advertising scena, imajući u vidu da je tamo sve moguće. Makedonija je jedina koja ima tako snažan portfolio na Balkanu, ima tri lava. I to titanium, zlato i srebro. Takvim portfolioom ne može se pohvaliti ni jedna balkanska zemlja, eventualno Rumunija, ako se broji kao balkanska onda je ona prva. Naš ofis odigrao je značajnu ulogu u razvoju advertising scene u Makedoniji. Mnogo makedonskih advertising agencija ima kreativne direktore koji su prvo počeli raditi kod nas. Mnoge agencije počele su osvajati nagrade po festivalima sledeći naš primer. Poslat ću vam sliku *NewMoment* ofisa Skoplje. Naš kreativni sektor je mali, ali izgleda kao berbernica. Mi smo okačili sve diplome po zidovima.

MEDIA MARKETING: Kako se agencije ponašaju u atmosferi političke nestabilnosti? Ovo pitanje ne važi samo za Makedoniju, čini se da je godinama aktuelno i u Bosni i Hercegovini. A ni susjedi nam baš nisu idealno sređena društva...

DUŠAN DRAKALSKI: Politika silno utiče na advertising. To su razni uticaji, u svakoj zemlji. Mnogo advertising agencija ima kontakt s politikom, ali ih mnogo i nema. Mi se trudimo da budemo neutralni. Da radimo svoj posao bez uticaja politike. Neki političari otkrili su moć advertisinga pa ga obilno koriste. Mada mislim da je interes političara više vezan za medije. Nekako svi političari misle da se agencije mogu napraviti (opasna greška), a da mediji moraju da budu kontrolisani. To je druga skupa greška. Nažalost, mediji na Balkanu su u najvećoj mjeri pod kontrolom politike. Mislim da trebamo svi raditi da se to promeni. To nije posao za pojedince, to je ujedinjenje koje se tek treba dogoditi. Mediji su moć, ali mediji su oni kojima treba *content*, to ne treba zaboraviti. *Content* je ono što mi smišljamo, a često bogati mediji kažu da mogu sami, pa onda kupe *content* negde sa Zapada. Ali će se to promeniti, Balkan je prebogat pričama, moramo koristiti te priče, tu našu istoriju koja bi promenila našu budućnost, ako je na pravi način koristimo.

GLOBALNI BIZNIS: „Advertising je globalni biznis i mnogo zavisi od publike. Nije džaba to što se svi u Kanu hvale koliko ljudi je videlo kampanju, koliko njih je kliknulo lajk na njihov projekt. Na kraju dana naš biznis mere rezultati i ne volim kada kreativci kažu da ih ljudi ne razumeju. Niko nije obavezan da vas razume, vaša je obaveza da budete razumljivi.“

MEDIA MARKETING: Osim što je politički nestabilna, Makedonija je istovremeno i malo, pri tome ekonomski nerazvijeno društvo. Eto dakle, dvostrukog izazova za agenciju?

DUŠAN DRAKALSKI: Možda bismo bili mnogo uspešniji kada bismo imali veću zemlju. Ali je nemamo. Makedonski ofis ima sjajnog menadžera. To je **Saša Pešev**. On je uspeo da napravi atmosferu tako da taj makedonski tim uspe na tržištu svojom kreativnošću. Verujem da kad bi taj ofis bio u nekoj većoj zemlji, da bio bi uspešniji. Tržište vas ograničava. Zamislite da ste muzički producent i trebate organizirati koncert. Ako je to koncert za 100 ljudi, dovoljno vam je imati dva zvučnika. Ako organizirate koncert za 100.000, onda je to ozbiljno ozvučenje. Agencija je tu muzička oprema. Jer je agencija ona koja oglašava. I njena veličina vezana je za tržište.



MEDIA MARKETING: Postoje li ikakvi izuzeci?

DUŠAN DRAKALSKI: Postoji izuzetak kada je recimo agencija iz male zemlje: Austrija na primer ima osam miliona stanovnika i nije velika. Ali njemački jezik govori 90 miliona ljudi, tako da ta agencija ima moć zbog potencijalnog tržišta u Njemačkoj. Svi mi na Balkanu žalimo se da smo mali. Advertising je nažalost globalni biznis i mnogo zavisi od publike. Nije džaba to što se svi u Kanu hvale koliko ljudi je videlo kampanju, koliko njih je kliknulo lajk na njihov projekt. Na kraju dana naš biznis mere rezultati i ne volim kada kreativci kažu da ih ljudi ne razumeju. Niko nije obavezan da vas razume, vaša obaveza u ovom poslu je da budete razumljivi. Makedonija kao izazov? To i nije neki izazov, to je sudbina. Mi bi bili drugačija agencija s istim ovim kapacitetom kojeg imamo u Makedoniji bilo gdje u svetu. Mi trčimo s kamenom na leđima čitav naš život, dok drugi jure oko nas.

MEDIA MARKETING: Ponekad mislim da su loše i siromašne države tek rezultat nedovoljne kreativnosti njihovih političkih lidera. Šta mislite da li bi se tu uspjeli snaći kreativni direktori oglašivačkih agencija?

DUŠAN DRAKALSKI: Iskreno, ne bih se nikad bavio politikom. Ono što znam je da lideri trebaju da budu kreativni. Često to može biti neki savetnik koga nema po novinama. Ali lideri uglavnom odaberu pogrešnog savetnika, onog koji im kaže da su najbolji i koji hrani njihov ego pogrešnim podacima. Jedan od mojih dugometražnih scenarija za film koji sam napisao bavi se tom temom. Politika i marketing. Ideju smo zajedno smislili Saša, Filip i ja na jednom ručku. Ideja je super, ali još me prati fazon – reklamadžija snima reklame, tako da će taj film teško stići na platno.

MEDIA MARKETING: Ipak ne možemo pobjeći od politike...

DUŠAN DRAKALSKI: Politika je nešto što sam kao mlad dosta mrzeo, a sada počinjem da je razumem, i to samo pomalo. Mada mislim da su političari bliži menadžerima nego li kreativcima. Veći deo njihovog posla je planiranje, dok kreativac kad planira onda svoju energiju navodi na jednu stranu. Na primer, budžet trpi zbog produkcije ili ideje. Kreativac može biti savetnik ali ne i sam premijer. Ispričavam se svim kreativcima koji su dobri planeri, sigurno da postoje i takvi i onda bi možda bili bolji političari. Ali ako i jeste tako, svi smo odabrali svoje profesije i ne vidim zašto bi uzimali sad nogometaša da igra basket ili nekog cvečara da otvara buregdžinicu. Jednostavno svi trebaju biti dobri u onom što rade i trebaju da vole svoj posao. To je za mene važnija definicija, da budeš odan onome što radiš i da se trudiš što više. Često se na Zapadu profesija ne menja u familiji. Zapad je pun porodičnog biznisa, a kod nas svako želi biti nešto drugo, što je lepo na neki način ali to znači da uvek počinjete od početka. Prvi put sam sreo **Marka Cremonu** u Moskvi, on je tada imao 42 godine i rekao mi je da je njegov otac bio kreativni direktor u Italiji. Meni je to bilo toliko čudno, jer kod nas ova profesija postoji od nedavno. Mogu reći da sam negde između prve i druge generacije kreativnih direktora. Kreativni direktori uglavnom nemaju familijarni biznis. Pogotovo ne kod nas na Balkanu, gde svi želimo biti različiti pa čak i od naše porodice. Ali se sve to menja, eto **Žarko Sakan** je možda prvi primer s Balkana gde se tradicija nastavlja.

MEDIA MARKETING: Dakle, da se koncentriramo na kvalitet...

DUŠKO DRAKALSKI: Odavno mislim da na Balkanu postoji ogroman broj ljudi koji rade nešto privremeno. Odnosno, imaju privremenu profesiju. Oni su predviđeni za neki drugi posao, za predsednika države ili nešto slično, ali eto sad slučajno rade nešto drugo, kao vlasnici restorana ili konobari, svi se bolje razumeju u tuđe profesije i probleme. Mogao bih to i za sebe da kažem, volim film, a radim reklame. I ja pripadam tom balkanskom mentalitetu. Iskreno mislim da je naš problem isporučiti kvalitet. Jer svi mi puštamo da nam život prođe dok čekamo pravi posao, prave ideje i prave



stvari da dođu. Treba biti odan profesiji, makar i ako imate neki drugi plan i da to što radite trenutno – radite najbolje što možete.

MEDIA MARKETING: Pošto stalno jurite po regiji, kakve razlike uviđate među tržištima, klijentima i agencijama?

DUŠAN DRAKALSKI: Vidim više komunikacijske razlike nego agencijske. Svako tržište ima *svoju* komunikaciju koja se provlači kroz medije. Godinama pravim spisak tih stvari, beležim u svom teferu te razlike. Imam podelu na *outdoor, copy, film, digital*. Objasniću samo za *copy* (pisane forme, slogani i hedlajni) jer objašnjenje za sve kategorije traži mnogo vremena i prostora. Ali *copy* mislim da je dosta vezan sa strategijom, a strategija dolazi od miljea tržišta.

MEDIA MARKETING: Vjerovatno će to zanimati sve naše čitatelje. Krenimo od Bugarske...

DUŠAN DRAKALSKI: Svako tržište ima svoj komunikacijski pečat. Bugarska je nekako izolovala svoj marketing, godinama čak i njihov reklamni «Fara» festival kaže: *Najbolje u Bugarskoj*. Tako da je čitava komunikacija fokusirana samo na Bugarsko tržište, koriste se lokalnim *insightom*, često je nerazumljiva ako je pogleda neki stranac. Čak i da razumete bugarski jezik, ponekad vam treba Bugarin da vam objasni ono što možete da pročitate na bilbordu, ali ne možete da razumete smisao jer je totalno lokalni. Što bi rekao **Jure Apih**, *Genious Locci* ili, možda, *Genious Local* u ovom slučaju. Ako pogledate Rusiju, ona je još izolovanija i ima model sličan bugarskom advertisingu, ali još manje razumljiv za strance.

MEDIA MARKETING: Idemo dalje... Srbija?

DUŠAN DRAKALSKI: Srbija je otvorenija i komunikacija je razumljiva i van zemlje, verovatno zato što mnogi brendovi u Srbiji žele regionalno tržište, mada je u Srbiji igra s jezikom duboko ušla u *copy*. Moja teorija je da to dolazi od igre s jezikom koju ljudi u Srbiji koriste svakodnevno, sve te *shatro, utro* varijante napravile su da slogani i hedlajni imaju rimu, budu malo pevljivi kad ih izgovarate, svi nekako koriste taj model. Ne kažem da je to loše, ali često se dogodi da neka rima ili neki pevljivi slogan poklope strategiju samo zato što dobro zvuče.

MEDIA MARKETING: Dođosmo i do Makedonije...

DUŠAN DRAKALSKI: Morate biti strašan pisac, genijalac da biste u Makedoniji pustili slogan ili hedlajn s rimom, u protivnom svi bi vam se smejali. Makedonski advertising koristi službeni jezik za komunikaciju, imate utisak da su billboardi s nekim serioznim tonom, vrlo malo se koriste žargon ili rima. Možda nas je to nateralo da u Makedoniji pravimo humor i produkciju kako bismo izbegli tu dozu serioznosti koju makedonski advertising ima.

MEDIA MARKETING: Hrvatska?

DUŠAN DRAKALSKI: Hrvatska je mnogo promenila svoj advertising. Nešto što je u bivšoj Jugoslaviji verovatno bilo jedna celina, sad je sasvim drugačije. Meni se zaista sviđa da Hrvatska ima dosta dizajna u advertisingu. Malo je i slobodniji u smislu komunikacija. Nikad mi se nije dogodilo da režiram *sexy* reklamu za mobilnog operatera osim u Hrvatskoj. Ne možete videti ovca u crkvi kako peva za Božić ni na jednom od ostalih tržišta. I OK mi je ideja koju promovira tamošnja advertising scena, *BalCannes*. To mi zvuči kao pokušaj nekakvog ujedinjenja. S druge strane veoma često čujem da Hrvatska ne pripada Balkanu, čak i od nekih ljudi koji aktivno učestvuju na *BalCannesu*.

MEDIA MARKETING: Poseban slučaj, Bosna i Hercegovina...



DUŠAN DRAKALSKI: Ono što ne razumem je da Bosna premalo koristi pečat svog humora. Meni je Bosna bila najduhovitija zemlja u bivšoj Jugoslaviji. Malo toga se vidi u kampanjama. To je silno oružje koje Bosna ima i treba se što više koristiti.

MEDIA MARKETING: Da li svi zajedno izlazimo iz krize ili ima razlika?

DUŠAN DRAKALSKI: Čini mi se nekako da svi nalazimo svoj put. Ima još nešto što je važno, a to je da svi nekako želimo da budemo različiti. Svi stvaramo neke nove stvari ovde na Balkanu, s čime se ja ne slažem. Neko stvara novi jezik, neko novu istoriju, svi imamo potrebe da se što više udaljimo, umesto da se ujediniamo. Mi smo svi mala tržišta i jedino ako se ujediniamo kao jedno tržište mogli bismo biti konkurenti ostalim regionima.

MEDIA MARKETING: Već imate mnogo iskustva na različitim tržištima. Prisutni ste i u Bugarskoj, gdje New Moment ima jaku agenciju. Dok radimo ovaj intervju vi ste u Sofiji, radite na jednom velikom pitchu. U zadnje vrijeme agencije iz regije otvaraju svoje agencije po Evropi. Vrlo su konkurentne i s idejama i s cijenama. Razmišljate li da se New Moment mreža proširi na neka atraktivna tržišta?

DUŠAN DRAKALSKI: To smo odavno probali napraviti. I još uvek se radi na tome. Imamo ideju da se proširimo, ali mislim da se prvo trebamo što bolje ujediniti. Da napravimo da *NM* funkcioniše kao jedna celina, pa tek onda da razmišljamo o drugim tržištima. Otvaranje agencije u svijetu rizičan je poslovni potez u smislu hoće li se investicija isplatiti.

MEDIA MARKETING: Šta mislite, da li bi se agencije u regiji mogle udruživati na takvim projektima? Tri agencije udruže kapital i ljudske resurse i krenu u novi biznis. Da li je to jedan od mogućih poslovnih modela za regiju?

DUŠAN DRAKALSKI: Ako mene pitate, jedino što uništava taj model su ljudske osobine. Ego, pohlepa i ostale loše zapovesti. Ja mislim da je moguće, ali s druge strane je nemoguće da se ljudi ovde dogovore. To verovatno neki psihoanalitičar može odgovoriti. Da smo mi želeli zajedničku sudbinu, još bismo bili Jugoslavija a ne osam, devet pa i deset neozbiljnih zemalja. Ne znam dokle ćemo se deliti. Godinama se mučim da razumem Balkan, ali mi teško ide. Mi uvek menjamo pravila igre. Ali da je moguće vidite i po agencijama u regionu. *Bruketa i Žinić* otvorili su agencije u Austriji i u Azerbejdžanu, čujem da imaju plan ići još dalje. To je dokaz da se može.

MEDIA MARKETING: Da se vratimo još malo u Kan. Vi ste tamo već domaći. Imate li stalne kontakte, prijatelje s kojima se viđate svake godine i imate li uopće vremena za to?

DUŠAN DRAKALSKI: Ja sam u Kanu od 2012. godine. Imam kontakte iz mreže *Y&R-a*, ali i s mnogo drugih ljudi, *Wieden & Kennedy...* Rado viđam prijatelje **Jaimiea Mandelblauma**, kreativnog direktora koji je digao *Y&R- CEE* (centralnu i istočnu Evropu) na najviši nivo do sada, **Marca Cremonu** koji je sada prešao u *Google*, **Marca Do Nascimento**, jednog od najboljih art direktora, **Ruia Alvesa** južnoafričkog genija i još mnogo njih.

MEDIA MARKETING: Koji će vam susret ove godine posebno ostati u sjećanju?

DUŠAN DRAKALSKI: Čekajući prijatelja na zakazani doručak u Carltonu, sreo sam **Al Gorea**. Reko sam mu: „Good morning Mr. President.“ Odgovorio je : „Thank you...“

MEDIA MARKETING: Da li ste imali vremena da poslušate neko predavanje, koje vam je najviše ostalo u sjećanju i zašto?

Evidencijski broj / Article ID: 16215890
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



DUŠAN DRAKALSKI: Da, vidio sam dosta predavanja. Neka od njih su velika, ali uopšte imam utisak da nisu bila bolja od 2012. godine. Verovatno mi se malo pomerio kriterij imajući u vidu da idem tamo i slušam najbolje lekcije. *Looking glass, Silverstein, J.Oliver*, to bih izdvojio ove godine. Interesatno je da Kan nekad dovede ime poput **Marylina Mansona**, retka prilika da vidite kako neka zvezda razmišlja. **Monica Lewinsky** govorila je ove godine, pre dve godine na istoj sceni govorio je **Bill Clinton**. U Kanu je važno ići na lekcije, možete propustiti koji parti ali lekcije su važne. Pune baterije, otvaraju vas da mislite na stvari na koje pre niste mislili.

MEDIA MARKETING: Da li vas je neko posebno razočarao?

DUŠAN DRAKALSKI: Da. Razočarao me print žiri. I mislim da nije samo mene razočarao. Kad je print žiri u Kanu prezentirao nagrade, mogli ste čuti zvižduke u dvorani. Kan ne oprašta. Glasajući morate stvarati budućnost, a ne prošlost. Print žiri ove je godine izabrao neka rešenja za koje treba serozna analiza da li je to zlato ili ne, ali to su festivali. Trebate pažljivo gledati šta je dobro i ne uzimati zdravo za gotovo da je sve što je nagrađeno nabolje na svetu. Svaki festival, pa čak i Kan, ima nešto lutrije u sebi. Jednom sam na *Golden Drumu* sreo **Davidu Drogu**. I tada sam, kao mlad u ovom biznisu, imao problem s time što su članovi žirija kreativni direktori. Na žurki nakon njegovog predavanja prišao sam i malo smo razgovarali. Pitao sam ga zašto je žiri sastavljen od kreativnih direktora, ne misli li da je to problem i da svi ti, koji su članovi žirija, ne žele nagrade. Odgovorio mi je da je to *kvaka 22*, oni bi najbolje odredili budućnost, ali mogu i da profule imajući sopstveni interes. Godine 2013. u Kanu je bilo izloženo pismo **Davidu Droge** kao predsednika žirija, u kojem objašnjava sistem glasanja ostalim članovima. Zapamtio sam to pismo, taj recept kreiranja budućnosti u ovom biznisu. Trudim se da budem što manje razočaran, da prihvatim greške i da se borim do kraja da ovaj biznis učinim što je moguće humanijim... Ono što mislim iskreno jeste da je ovaj region pun neiskorištenog potencijala. Svi mi ovde smo sve manje uplašeni i sve više želimo da nam kući bude lepše, tu leži potencijal oplemenjivanje balkanskog regiona u svakom biznisu, ne samo u advertisingu. I mislim da će se to promeniti. Da će taj potencijal uskoro videti celi svet.