



Vesna Vlašić Jusupović: Ono što je zaista svojstveno za nas je da svi svaki dan napredujemo i učimo jedni od drugih

prije 9 sati Intervju dana

Event Kanski lavovi u Sarajevu je važan za sve pripadnike kreativne industrije, ali i za klijente jer iz prve ruke mogu spoznati važnost kreativnosti u komunikaciji i kako ona doprinosi kreiranju njihovog imidža, prepoznatljivosti brandova, izgradnji lojalnosti i pospješivanju poslovanja

This article is also available in: English

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Duže vrijeme dogovaram ovaj intervju sa **Vesnom Vlašić Jusupović**, direktoricom agencije *McCann Sarajevo*. Ili Vesna nije imala vremena, ili bi mene odvukle neke druge obaveze, uglavnom nije nam se htjelo sve poklopiti da bismo, prije nekoliko dana, uz kafu zaključili da je sad gotovo idealno vrijeme, da Vesna ima dosta informacija, da se agencija razmahala i stvorila zavidan portofolio klijenata i projekata. Evo te priče.

Media Marketing: Sad kada ste sveli račune za prošlu godinu ocjena je da je bila vrlo dinamična, uzbuđljiva i uspješna. Kako biste je opisali?

Vesna Vlašić Jusupović: Naše prošlogodišnje poslovanje uvuklo je kompletan *McCann* tim u svojevrsan energetske vrtlog. Dosta toga se promijenilo, preuzela sam vodeću lokalnu



funkciju, dobili smo novo regionalno rukovodstvo, i uz iskusan i sposoban postojeći tim stvorila se posebna kreativna energija koja je dovela agenciju do mnoštva novih ideja, odlično realiziranih projekata i ugovora sa novim klijentima. Pored kontinuiranog rada na servisiranju vrlo kompleksnih klijenata suočili smo se i sa novim izazovima u polju PR i digitalne komunikacije i izašli sa par vrlo vještih i funkcionalnih rješenja. Sve u svemu, ludo aktivna godina u kojoj smo uspjeli izvući najbolje iz situacije i svih pojedinaca koji čine našu *McCann* porodicu.

Media Marketing: Ko su vaši klijenti i koje biste kampanje iz prošle godine posebno istakli?

Vesna Vlašić Jusupović: Za *Coca- Colu*, koja je naš najstariji klijent, sa kojom učimo i napredujemo već 19 godina na tržištu BiH i u kontinuitetu donosimo sjajne projekte, prošle godine smo lansirali novi lokalni brand *Emotion*, te novi okus *Fanta Madness*. Po prvi put u BiH, u sklopu kampanje *Connect*, *Coca – Cola* je na etiketama lansirala osobna imena, što je za sve nas bio specifičan izazov. Radimo za *Carlsberg BH*, za njihova tri pivska branda – *PAN*, *TUBORG* i *LAV* te za cider *Somersby*. Sa *Carlsbergom* smo u protekloj godini realizirali niz evenata kroz *PAN*-ovo sponzorstvo *KK Sloboda* iz Tuzle, koji su ovaj klub ponovo približili publici i povećali prisustvo na utakmicama i generalnu podršku javnosti, dok je klijent profitirao kroz povećanu prodaju. U nizu uspješnih evenata treba pomenuti turnir u street basketu *PAN 3na3*, koji je Tuzlacima donijeo sjajan sportski ugođaj i odličnu zabavu. Drugi *Lord Somersby's bridge* je Sarajlijama i gostima *SFF*-a omogućio deset nezaboravnih noći uz ekskluzivni prijevoz sa posebno dizajniranih tramvajskih stanica, sa kojih je goste do mosta prevezio *Somersby* oldtimer. Sa *Violetom* smo ispričali unikatnu *ljubičanstvenu* priču povodom lansiranja tri nove linije proizvoda, koja nam je, pored velike pažnje šire javnosti, donijela i priznanje stručne javnosti na *Balcannesu*, ali još važnije i sjajne prodajne rezultate našem klijentu *Violeti*. *Raiffeisenbank* je sa nama sklopila ekskluzivni ugovor za strateški i kreativni razvoj te smo sa njima svakodnevno kreirali različite komunikacijske materijale, a poseban izazov nam je donio PR ugovor sa *Lactalisom BH*, sa kojim smo saradnju pokrenuli u jeku krize oko izvoza mlijeka u zemlje EU te u startu bili suočeni sa mnogim izazovima koji su nas natjerali da budemo kreativni, u smislu komunikacijskih kanala, ali i same komunikacije. Za *Konzum* smo kreirali vizualni identitet i uradili produkciju TVC-a za novi pod brand *K plus* „*Tradicija moga kraja*“, a uradili smo i par interesantnih TV produkcija za *Bilim Pharmaceuticals*, *BH Telecom*, *Mingos kafu* i neke manje poznate brandove. Sarajlije su uživale u vrhunskom eventu *#refined* u organizaciji *McCann*-a, a trend planiramo nastaviti i u 2016.

Pored toga imamo dugogodišnju saradnju sa *Podravkom*, *Hypo Alpe Adria bankom*, *L'orealom* i *MasterCardom*, a dobili smo i par novih klijenata o čijim uspješnim projektima ćemo razgovarati ove godine.

Media Marketing: Kada smo jednom razgovarali uz kafu pitao sam Vas šta je najveća snaga *McCann* Sarajevo i onda, kada ste počeli govoriti o svojim ljudima, priči nigdje nije bilo kraja.

Vesna Vlašić Jusupović: Dolazeći u *McCann* Sarajevo nisam bila sigurna šta će me dočekati, ali nakon godinu i pol provedenih u agenciji znam da nisam mogla dobiti pouzdanije i bolje saradnike. Najveća snaga svake agencije su upravo njeni ljudi, a ja sam imala sreću da me je u *McCannu* dočekala ekipa prevashodno dobrih ljudi i radišnih pojedinaca koji, uz malo motivacije i veliko iskustvo koje posjeduju, mogu kreirati odlične vizualne, event i digitalne



priče. Naši ljudi na višim pozicijama su, bez premca, zaokruženi profesionalci koji se mogu suočiti sa svim profesionalnim izazovima, dok mlađe kolege imaju od koga učiti. Zadovoljstvo je vidjeti kako se pojedinci profiliraju i specijaliziraju u pojedinim oblastima advertisinga. Ono što je zaista svojstveno za nas je da svi svaki dan napredujemo i učimo jedni od drugih. Radna atmosfera je sjajna upravo zbog specifične kulture agencije i na posao svi dolaze motivirani da upravo taj dan postignu više znajući da se na kolege mogu osloniti i na profesionalnoj i na privatnoj ravni.

Za ovu godinu imamo dosta ambiciozne planove, a obim posla nas je inicirao da uposlamo i par novih kolega. Moj plan je još bolje kapacitirati odjele za PR i digital, koje trenutno vidim kao neminovnost pri komuniciranju, a ujedno u njima vidim i najveći potencijal za rast. Tako će sa nama od marta biti novi PR menadžer, a tokom godine pridružit će nam se i par kreativaca i asistenata u svim odjelima. Pored odgovarajućih profesionalnih kvalifikacija od njih će se svakako očekivati da se uklope u pozitivni duh koji gradimo, tako da će proces biti prilično zahtjevan.

Media Marketing: McCann Sarajevo je dio I&F McCann Grupe, najveće agencijske grupacije u jugoistočnoj Evropi. Da li to predstavlja izvjesnu sigurnost za vas?

Vesna Vlašić Jusupović: Rad unutar porodice *I&F McCann Grupe* ne bih baš definirala kao sigurnost, jer mislim da sigurnost unutar naše industrije objektivno više ne postoji. Bez obzira na veličinu agencije, agencijske mreže ili grupacije, jedino što je važno jeste kvalitet usluge koje ona nudi. Stoga, sigurnost nalazim više u činjenici da jedna tako velika mreža postavlja i vrlo visoke profesionalne standarde, što nas lokalno motivira da radimo što više i što kvalitetnije, te se svakodnevno unapređujemo da bismo klijentima ponudili što kvalitetnija rješenja. To je ono što u konačnici predstavlja istinsko zadovoljstvo.

Media Marketing: Da li vam druge agencije iz Grupe pružaju podršku kada vam je potrebna na nekim projektima i obrnuto, saradujete li vi sa drugim agencijama na njihovim projektima?

Vesna Vlašić Jusupović: Unutar naše regije imamo vrlo funkcionalan set-up, tim sastavljen od seniora, regionalnih direktora za strateško planiranje, kreativni razvoj, PR. Ovaj tim je uvijek na raspolaganju lokalnim agencijama, posebno kada su u pitanju regionalni projekti kojih će, nadamo se, biti sve više u narednom periodu. Sve agencije iz grupe su u stalnom kontaktu, imamo razrađen sistem razmjene znanja i iskustava, a ponekad se dešava da saradujemo i na nekim projektima za klijente koje kao mreža podržavamo regionalno. Svaka od lokalnih agencija ima svoje specifičnosti i snažne strane, dijelimo ideje i savjete i upravo u tome leži velika snaga mreže kao što je naša.

Media Marketing: Kako ocjenjujete oglašivačko tržište u Bosni i Hercegovini i poziciju McCann Sarajevo na tom tržištu?

Vesna Vlašić Jusupović: Oglašivačko tržište BiH je tokom godina prošlo kroz različite faze, međutim nakon nagle ekspanzije 2000-tih, koje su karakterisali veliki marketinški budžeti koji su praktički ozidali temelje pojedinih agencija u BiH, došlo je do promjene situacije. Nastupila je globalna ekonomska kriza koja je ostavila trag i na našu ekonomiju. Budžeti su se smanjili, a apetiti oglašivača su počeli da rastu i bilo je teško sa postojećim budžetima pokriti sve što je trebalo obuhvatiti da bi komunikacija bila uspješna. Na ovako malom tržištu, koje je pored svega ostalog i neorganizovano i neregulirano, jako je teško doći do klijenata.



Kada uzmemo u obzir opću needuciranost i još uvijek ponegdje prisutno nerazumijevanje potrebe za oglašavanjem i adekvatnom komunikacijom, to nas kao agencije stavlja u dosta nezavidnu situaciju. Tržište BiH nema mnogo značajnijih lokalnih brandova i vrlo je prisutan trend centralizacije marketinških aktivnosti globalnih i regionalnih klijenata, pri čemu se vrlo često susrećemo sa situacijom u kojoj lokalne agencije rade na implementaciji strategija uz materijale koji se lokalizuju, i gde nam ostaje vrlo malo prostora za rad na većim projektima. Upravo zbog toga kvalitet rada je ključni momenat i to je ono što agenciju može izdvojiti iz prosjeka i što, vjerujem, krasi agenciju *McCann Sarajevo*. S druge strane, lokalno možemo ponuditi dobar kvalitet produkcije i dosta povoljnije cijene u odnosu na region, a osobito ostatak Evrope. BH agencije imaju veliki kreativni potencijal i mislim da je vrlo važno izaći iz zacrtanih okvira i ponuditi ideje i projekte koji bi bili relevantni za velike igrače na regionalnom i globalnom planu.

Za nas je to već počelo da se dešava sa projektom *Bubamara* koji smo radili za *Coca-Colu* u saradnji sa vrhunskom ekipom stručnjaka, počevši od oskarovca **Danisa Tanovića** do kolega iz naše globalne mreže. To je ujedno i naš drugi projekat koji se našao na listi Top 25 projekata prošle godine na *Balcannesu*. Taj trend se nastavlja i samo u posljednjih nekoliko mjeseci smo, kao *McCann Sarajevo*, bili pozivani na više regionalnih i globalnih pitcheva te se nadam da ćemo uspjeti dobiti priliku da radimo i na drugim, podjednako uspješnim projektima. Iako smo trenutno jedna od najvećih i najuspješnijih kreativnih agencija u BiH, definitivno ne želimo da se zaustavimo na tome. Naš cilj je da rastemo, nudimo nove usluge, postavljamo više standarde...

Media Marketing: McCann Sarajevo je prihvatio da podrži konferenciju Kanski lavovi u Sarajevu koja će 3. marta biti održana u Vijećnici. Šta vas je motiviralo da se povežete sa ovim događajem?

Vesna Vlašić Jusupović: Sve gore pomenuto je povod za našu podršku ovako važnom događaju. Mislim da je za naše kreativce ključno da upravo u Sarajevu, koje na žalost još uvijek nije ugostilo niti jednog lava, dožive vrhunski kreativni ugođaj i susretnu pojedince koji su imali tu čast raditi na kampanjama koje su im donijele ovu prestižnu nagradu. Biće nam veliko zadovoljstvo ugostiti našeg **Vlatka i Vladu** koji će približiti svoje „lavovske“ projekte i dokazati tezu da kvalitetne ideje mogu doći od bilo koga i bilo gdje. Kreativnost funkcionira bez ekskluziviteta. Mislim da će to predstavljati prevashodno sjajnu motivaciju za sve pripadnike kreativne industrije, ali i za klijente jer iz prve ruke mogu spoznati važnost kreativnosti u komunikaciji i kako ona doprinosi kreiranju njihovog imidža, prepoznatljivosti brandova, izgradnji lojalnosti i, u konačnici, pospješivanju poslovanja.

Media Marketing: Kreativnost je ono što je uvijek karakterisalo rad agencija iz sastava I&F McCann Grupe. Kako vaši klijenti u BiH reaguju na vaše kreativne ideje, imaju li hrabrosti da se upuste u realizaciju nesvakidašnjih ideja koje najbolje prolaze kod potrošača?

Vesna Vlašić Jusupović: Prema našim iskustvima klijenti su mnogo slobodniji izaći iz određenih klišeja kada su u pitanju nove ideje pri upotrebi različitih kanala komunikacije. Također, spremniji su eksperimentirati kroz tzv. nove medije i to je ono što mi pokušavamo iskoristiti. Nekada imamo podršku od strane klijenata i naši najbolji projekti nastali su kao posljedica takvih situacija, međusobnog poznavanja i doze slobode koje su nam klijenti prepuštali. Međutim, to nije opće pravilo i vrlo je bitno da i mi, kao agencija, što bolje upoznamo klijenta, ali i da što bliže uputimo klijente u kreativne procese, omogućimo im da

Evidencijski broj / Article ID: 16410959
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



upoznaju nas i naše ideje, te da izgradimo međusobno povjerenje. Nakon toga nije potrebno mnogo hrabrosti, sve dolazi sasvim prirodno i upravo tako nastaju vrhunski projekti.