



Daniel Ackermann: Za najvišu kvalitetu kampanja potreban je uhodan 'in-house' tim

- 11. 4. 2016. u 13:51
- Mia Biberović

Nekoliko nas dana dijeli od festivala Dani komunikacija, gdje će se govoriti o aktualnostima i problematici u svijetu tržišnih komunikacija, a onima s najboljim kampanjama podijelit će se i nagrade. U neslužbenom dijelu programa, Pivi poslije predavanja, govorit će se o odnosu freelancera i agencija, a tu će sudjelovati i Daniel Ackermann, direktor agencije Degordian. Kako do nagrade Mixx, koju je agencija osvojila prošle godine, te zašto Degordian ne surađuje redovito s freelancerima, otkriva za Netokraciju.



Degordian je iz tvrtke posvećene komunikaciji na društvenim mrežama izrastao u agenciju koja nudi potpune digitalne usluge. No, **koliko je digitalno zapravo osvojilo tržišne komunikacije u Hrvatskoj i regiji** i kako bi opisao trenutnu situaciju na njemu?

Za vrijeme krize ulaganja u digitalno su se svake godine povećavala. Još uvijek jako kaskamo za zapadnom Europom, no napredak se definitivno vidi. Sve više agencija postoji – i sve više kvalitetnih agencija postoji. Više nije fokus samo na medijskom zakupu, već je širina daleko veća. Kvaliteta u Hrvatskoj nam raste te je nekolicina agencija počela značajnije izvoziti prema zapadu.

Malo tržište, poligon za eksperimentiranje. Ili?

U samom digitalnom prostoru postoji mnoštvo trendova, a Degordian u posljednje vrijeme sve više napora ulaže u **virtualnu stvarnost**, o čemu ćemo još opširnije pisati. Tehnologija je



spremna, svijest postoji, kaže Daniel, ali ističe i druge trendove, poput revolucije televizijskog oglašavanja, o čemu smo već detaljnije razgovarali s Anđelom Buljan Šiber iz agencije iZone, koja će upravo na tu temu voditi drugu Pivu poslije programa.

Digital je “uništio” tiskane medije, no TV nije značajnije dirnut. Dolaskom Netflix, YouTubea, Apple TV-a i ostalih, vjerujemo da će idućih godina ovaj dio biti *disruptiran* te da će se modeli oglašavanja značajnije promijeniti odnosno više nalikovati *programmaticu* ili, primjerice, Google Display Networku.

No, dopušta li jedno malo tržište, poput hrvatskog, **eksperimentiranje s trendovima?**

I da i ne. Hrvatski klijenti vole inovativno i spremni su eksperimentirati. Uvijek s klijentima nađemo zajednički interes u testiranju nečeg novoga. S druge strane, Hrvatska je malo tržište i klijenti imaju manje budžete u odnosu na vanjska. Nove i eksperimentalne tehnologije uvijek su u prvoj fazi skuplje i teško je naći klijenta koji je financijski spreman sudjelovati u tome, tako da na kraju češće ipak nove stvari radimo s internacionalnim klijentima.

Kampanje vrijedne priznanja



U sklopu Dana komunikacija tradicionalno se dodjeljuju i nagrade Mixx, a o tome što jednu kampanju čini materijalom za nagradu, već smo popričali s ovogodišnjim predsjednikom žirija, Vladimirom Končarom. No, Degordian ima iskustvo iz prve ruke – prošle je godine s partnerima osvojio nagradu **Mixx za kampanju Vremenski trezor Zagrebačke banke**. Što je bilo presudno u toj kampanji da bude priznata od struke?

Riječ je stvarno o velikom projektu koji je bio prožet raznim segmentima. Od jako dobre kreative, digitalne produkcije, inovativnog *advertisinga*, mjerenja *funnela*, optimizacija i tako dalje. Velika i kompleksna kampanja, no vrlo detaljno i kvalitetno napravljena – jako dobar primjer kampanje za kakvu mislimo da svaka treba biti. A ujedno i odlična suradnja agencija Bruketa i Žinić OM, Mediacom i Degordian koji su radili na svim segmentima tog projekta.



Što zapravo kvalificira jednu kampanju za nagradu? Daniel izdvaja tri ključne stvari – **dobru ideju** koja je jedinstvena, kvalitetna i odgovorit će na izazove klijenta. **Odlično i besprijeckorno izvršenje ideje** te na kraju **odličan rezultat**. Svake godine konkurencija je sve veća, što pokazuje i rekordan broj prijava na nagradu Mixx, te je potrebno u svim segmentima briljirati, kaže.

Odnos freelancera i agencije

Daniel, kao što smo spomenuli u uvodu, sudjeluje i na neslužbenom dijelu festivala, Piva poslije programa, gdje će se govoriti o odnosu *freelancera* i agencija. **Koliko uopće Degordian angažira *freelancere*?**

Vrlo rijetko. U Degordianu radimo na velikim projektima. Vjerujemo da za najveću kvalitetu moramo imati fiksni tim ljudi u firmi i jako rijetko radimo s *freelancerima*. Možemo postići bolju kvalitetu s timom koji godinama radi skupa na sličnim projektima po definiranom i provjerenom procesu. Probali smo uključiti *freelancere*, no pokazalo nam se da krajnja kvaliteta je uvijek patila. Ne zbog “lošeg” *freelancera*, već je naprosto teško raditi na velikom projektu u timu koji inače nije surađivao i ne radi 100% po istom procesu.

Prema našem iskustvu, za najvišu kvalitetu potreban je *in-house* tim, ali ne samo to, nego zadovoljan tim koji će godinama raditi skupa. Zato nastojimo raditi s *in-house* timom i ulažemo maksimum u radne uvjete kako bi ljudi stvarno bili godinama s nama.

No, iako Degordian rjeđe angažira slobodne profesionalce, Daniel priznaje da postoje **prednosti u suradnji s njima** – fleksibilniji su što se tiče radnog vremena, a može ih se angažirati po potrebi, kad je postojeći *in-house* tim zatrpan poslom. No, ističe i mane takve suradnje, poput upitne kvalitete i isporuke.

Ima jako profesionalnih *freelancera*, no i neprofesionalnih. Nama je jako bitno da sve bude na vrijeme u maksimalnoj kvaliteti. A to koji put nismo dobili.

Također, tu je i neusklađenost s ostalim članovima i procesom. Kako bi osoba radila po našem procesu, potrebno je uložiti izuzetno mnogo vremena u educiranje i dodatno vrijeme u *project management*. To usporava izvršavanje projekta, što je često klijentu neprihvatljivo, te povećava troškove na drugim segmentima, ali i povećava rizik eskalacija.

Ako imate slična, ali i potpuno različita iskustva, Daniel će ih rado čuti u sklopu Dana komunikacija, a na Pivi poslije programa pridružit će mu se **Karla Andrić i Matija Raos** iz Hrvatskog društva nezavisnih profesionalaca, **Manuela Šola** iz Komunikacijskog laboratorija, **Domagoj Davidović** iz Švicarske, motion dizajner **Timy Šarec**, ilustrator **Vedran Klemens** i producentica **Lara Stolnik**.