



## **Vanja Blumenšajn: Na Danima komunikacija sve bolje prolaze manje agencije**

prije 13 sati Intervju dana

**Mislim da je konačno razbijen mit o veličini i da klijenti od agencija sve manje traže servis, a sve više (komunikacijska) rješenja svojih problema. Servis je ionako za aute i klime**

This article is also available in: English

Razgovarao: Ekrem Dupanović



Na nedavno održanim *Danima komunikacija* kreativna agencija *Señor* zauzela je drugo mjesto na listi najuspješnijih agencija. Ovo je iznenađenje samo za one koji ne poznaju situaciju u hrvatskoj oglašivačkoj industriji. **Vanja Blumešajn**, koji za sebe kaže da je vrlo kreativni direktor agencije *Señor*, od samog osnivanja vodi agenciju ka vrhu kreativnosti u hrvatskom oglašavanju. Ono što, osim kreativnosti karakterizira *Señor* jesu vlastiti projekti koji promoviraju oglašavanje. Korisno za *Señor*, ali i za cijelu oglašivačku industriju.

**Media Marketing: Sad kad su se utisci slegli, kako komentarišete ovogodišnje Dane komunikacija?**

**Vanja Blumenšajn:** *Dani komunikacija* uspjeli su postati ključno mjesto gdje se jednom godišnje može pronaći sva relevantna domaća produkcija i igrači. Zadnjih nekoliko godina, posebno ove, primjetan je trend sve boljeg plasmana manjih agencija – mislim da je konačno razbijen mit o veličini i da klijenti od agencija sve manje traže servis, a sve više (komunikacijska) rješenja svojih problema. Servis je ionako za aute i klime. Izvrstan mi je bio **Waldinger**, slažem se da je posao kreativca ipak malo više stvaranje od izvođenja.

Vremena, prema prikazanim radovima, i dalje nisu sjajna, ali uvijek se iskristalizira nekoliko kvalitetnih kampanja koje inspiriraju. Žiri je bio strog, to je u redu, naš je zadatak prepoznati i nagradivati pomake a ne (ma kako kvalitetnu) stagnaciju. Samo bolji radovi mogu industriju opet učiniti sexy i privući neke nove mlađe ljude u industriju – dosta sugovornika mi je komentiralo kako nikako da stasa neka nova generacija kreativaca.

**Media Marketing: Señor je u vrlo jakoj konkurenciji zauzeo drugo mjesto među najuspješnijim agencijama. Zadovoljni?**

**Vanja Blumenšajn:** Nikad 😊. S nagradama je uvijek tako, nekad prođete bolje, nekad lošije, meni je drago da se od pokretanja *Señor* nalazi u najužem društvu i ispred najvećih i najboljih domaćih agencija. Uvijek se želimo uspoređivati s najboljima, bez obzira koja mašinerija stoji iza njih – to je nebitno. Posebno me veseli da smo drugu godinu zaredom kući donijeli nagradu u jednoj od najkompetitivnijih kategorija za najbolju telekomunikacijsku kampanju i ponovo priznanje za najbolji copywriting – to je neka osnova posla kojim se bavimo i nešto po čemu želimo biti prepoznatljivi. Ako tome dodamo Grand prix na MIXX-u, mislim da moramo biti jako zadovoljni. U to vjerujemo od početka: Ne postoje male agencije, samo male ideje. Na kraju krajeva, manje su bitne nagrade, svatko će od nas za sebe zaključiti što misli da je bilo dobro, zato uvijek pozivam klijente da se informiraju što agencije rade i kakva je razina kvalitete koju isporučuju.

**Media Marketing: Postajete u regiji sve prepoznatljiviji po vlastitim projektima kojima želite unaprijediti oglašavanje. Projekti, kao što su Sloganini, Reci to glasno i sada Umjetnost feedbacka jesu ono što popularno nazivamo razmišljanjem izvan okvira. Zašto ti projekti?**

**Vanja Blumenšajn:** Drago mi je da ste to primjetili, nadam se da je tako. Započeli smo još *BRAND New Year* projektom – [www.vimeo.com/91298214](http://www.vimeo.com/91298214) – u kojem smo htjeli ukazati na važnost brandinga i poklonili 12 vizualnih identiteta u suradnji s 12 top dizajnera. Pokrenuli smo *Sloganini* – [www.sloganini.com](http://www.sloganini.com) – najveću domaću bazu slogana, a sad je red došao i na kreativni proces i suradnja klijenta i agencije *Umjetnost feedbacka*.



Mislim da smo mi po prirodi pomalo donkihotovski nastrojeni. Ne volimo biti negativni i depresivni pa uvijek gledamo što bismo promijenili. Sve kreće od pogleda na stvari. Ako imate taj *Question everything!* kritički pogled prema svijetu uvijek promišljate stvari oko sebe. Uvijek sam volio glagol «promišljati» jer mi se čini da za razliku od glagola «razmišljati» uključuje dozu preispitivanja i želje za akcijom/promjenom/poboljšanjem.

**Media Marketing: Umjetnost feedbacka se dotiče jednog od ključnih problema za svakog kreativca, a to je da klijent “sve” zna i da pokušava nametnuti svoje mišljenje, promijeniti nešto što vrlo često uništava osnovnu ideju i vodi ka nakaradnim finalnim rješenjima. Da li ste ovaj projekat pokrenuli zbog vlastitih frustracija i iskustava sa takvim klijentima?**

**Vanja Blumenšajn:** Ne radi se o znanju ili neznanju što je bolje. Klijent sigurno najbolje zna što su njegovi problemi, ali tek u suradnji s agencijom može riješiti te izazove. Ono što nije zadatak feedbacka je komentiranje na razini osobnog svidanja, pisanje hedlajna, biranje tipografije... To često vodi frankenštajnskim konstrukcijama bez glave i repa. Zadatak feedbacka je dati osvrt u skladu s precizno postavljenim očekivanjima koje su kreativni stručnjaci trebali ispuniti.

Kad pregledavam stvari naših juniora, da bih dao nekakav konstruktivan komentar, moram se dobro upoznati sa zadatkom i sam promisliti o rješenju, pa onda komentirati. To traži znanje, vrijeme i energiju. Ali bez toga ne ide. To je način razmišljanja koji želimo osvijestiti kod klijenata.

Postalo je nekako normalno dobiti loš feedback do mjere da te dobar feedback iznenadi. Meni se čini da drugačijim pristupom u *Señoru* privlačimo klijente koji drugačije razmišljaju i ne žele raditi loše stvari i da to bude norma. Nakon nagrada na *Danima komunikacija* u uredu nas je dočekala torta s porukom «Mi smo i prije znali da ste najbolji» – ne radi se o boostanju ega nego da klijent vjeruje da dobro radimo svoj posao pa se on može posvetiti svome. Želim da to bude normalno.

Naravno, stvari su daleko od idealnih pa ‘ajmo vidjeti što može biti bolje. Sad bar imam alat da kad mi nešto nije jasno u feedbacku mogu reći klijentima: Znae da ovo ide u bazu na [www.umjetnostfeedbacka.com](http://www.umjetnostfeedbacka.com). Nije cilj nekog prozivati nego podsjetiti da promisli o drugoj strani u poslu. Ne radimo jedni protiv drugih nego zajedno, ali to ne znači da svatko treba raditi sve nego da svatko ima znanje i odgovornost za svoj dio procesa.

**Media Marketing: Mislite li da se na ovaj način može nešto promijeniti ili barem ukazati na problem koji postaje sve izrazitiji u vrijeme kada vlada strah od gubitka klijenta pa kreativci ponekad pristaju i na nebulozne zahtjeve?**

**Vanja Blumenšajn:** U ljubavi kažu da je *Očaj* najgori parfem. Onda je u poslu *Strah* najgori pokretač. Nitko nije očajem privukao nekoga niti ga strahom i ulizivanjem zadržao. Jedina dugoročna politika je dobro raditi ono što radite. Neće to svi razumjeti, ali ni ne trebaju svi biti vaši klijenti.

Ne mislim da će jedan projekt promijeniti svijet, ali ako će i neki mali postotak klijenata (i agencijskih ljudi) promisliti da bez toga ne ide, nešto smo napravili. Za briefove vrijedi ona «Shit in, shit out» – ni s feedbackom nije drugačije.

Evidencijski broj / Article ID: [16608978](#)  
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)  
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)  
Rubrika / Section:



### **Media Marketing: Šta uskoro možemo očekivati iz kreativne radionice Señora?**

**Vanja Blumenšajn:** Tko zna. Veselimo se novi klijentima i izazovima. *Umjetnost feedbacka* treba dobiti svoju nastavak, a planiramo i radionicu za klijente. Od ostalih stvari, business as usual, svaki je novi dan nova priča.