



## Svatko tko je bar jednom osvojio titulu najbolje agencije godine zna da slavlje traje onoliko koliko i festival

MARKETING&MEDIJI 19.5.2016. 10:50



FOTO: Press

0

**Kampanja za Ožujsko «Naša su mjesta zakon» na festivalu IDEJA X osvojila je tri glavne nagrade: najbolja ideja u kategoriji pića, zatim najbolja cjelovita kampanja, te glavna festivalska nagrada - Grand prix.**

Na Danima komunikacija, središnjem nacionalnom festivalu oglašavanja koji okuplja vrhunske marketinške stručnjake, dodijeljene su nagrade Effie za najučinkovitije kampanje te IdejaX za najkreativnije kampanje. Agencija BBDO Zagreb osvojila je Grand Prix Ideje X za kampanju "Naša mjesta su zakon" te Grand Prix i zlatni Effie za kampanju "Dijalekti" za klijenta Zagrebačka pivovara kao i laskavu titulu Agencija godine. O tome kako osmisliti kampanju koja je jednako kreativna kao i učinkovita te koji je recept za uspješnu i sretnu vezu između klijenta i agencije popričali smo s Almirom Okanovićem, glavnim kreativnim direktorom agencije BBDO Zagreb.

**Kakav je osjećaj biti proglašen najkreativnijom agencijom godine i jeste li se potajno nadali i ostalim nagradama?**



Svaka nagrada godi, pogotovo na festivalima poput Effie i Ideje X, i pogotovo jer dolazi od kolega iz drugih agencija koji su nam ujedno i najljuća konkurencija. No, svatko tko je bar jednom osvojio titulu najbolje agencije godine zna da slavlje traje onoliko koliko i festival. Sljedeći dan u uredu je početak priprema za sljedeću godinu.

Što se tiče potajnih snova i želja, s njima na festivalima treba pažljivo.

Subjektivni doživljaj vašeg uratka od strane članova žirija teško možete unaprijed predvidjeti. Tvoja percepcija vlastitog uratka uvijek je samo tvoja, ma koliko te prije samog festivala mnogi tapšali po ramenima predskazujući sigurni uspjeh. Gorka iskustva prijašnjih godina naučila su nas da pažljivo doziramo svoj optimizam.

**Vaša kampanja "Naša su mjesta zakon" je izabrana za najbolju reklamnu kampanju, kako ste došli do te ideje? S kojim se izazovima susrećete radeći za pivsku industriju? Koja su ograničenja u oglašavanju i kako ih premošćujete?**

Kampanja za Ožujsko «Naša su mjesta zakon» na festivalu IDEJA X osvojila je tri glavne nagrade: najbolja ideja u kategoriji pića, zatim najbolja cjelovita kampanja, te glavna festivalska nagrada - Grand prix.

Začeci ideje sežu još od fakultetskih dana kada sam čuo priču o mladićima iz Štakorovca (mjesto pored Zagreba) koji su bili jako frustrirani jer cure iz okolnih mjesta nisu željele hodati, a kamoli udavati se za nekog tko živi u selu koje je dobilo ime po omraženom glodavcu. 15-tak godina kasnije, kada smo pripremali prezentaciju za Žuju, otkrili smo na desetke mjesta s čudnim i smiješnim imenima s kojima su se po forumima svi ismijavali. Učinilo nam se to kao odličan lajt motiv za sljedeću kampanju za Ožujsko u kojoj smo htjeli poručiti da sva ta mjesta i sela, bez obzira kako se zvala, imaju svoju ljepotu i svoj karakter s kojim bi se njihovi mještani, a i svi mi u Hrvatskoj, uvijek trebali ponositi.

Odgovarajući na vaše drugo pitanje, izazovi u pivskom oglašavanju, bolje rečeno, zakonska regulativa te pivarski kodeksi su jasni: između ostalog, ne smijete promovirati neodgovorno konzumiranje, posebno među maloljetnicima, nitko ispod 24 godine se ne smije pojaviti u reklami i niti smiju se poticati rodni stereotipi ili rodna neravnopravnost. Istovremeno, od svake pивske reklame se po defaultu očekuje da bude vrlo kreativna, zabavna i inspirativna, pa ti vidi.

No, šalu na stranu, postojeća regulativa i kodeksi su potrebni i primjereni jer se u prošlosti svašta znalo pojavljivati u pivskim reklamama. Sve to skupa otežava naš posao, ali uz dobre ideje i pametnog klijenta, uvijek se nađe rješenje.

**Koji je recept za uspješan odnos između klijenta i agencije te na kojim elementima gradite dugoročnu suradnju?**

Nema recepta niti čarobne formule. Svaki klijent je drugačiji, kao što su i njihovi poslovni običaji drugačiji. No, ključno je povjerenje. Jer da bi klijent u vašu ideju koju ste mu u deset



minuta prezentirali na dvadesetak slajdova uložio milijune kuna, mora u vas imati veliko povjerenje. U ovom poslu to je najvrjednija valuta; teško se dobiva, a vrlo lako gubi.

Stoga, da biste osigurali dugu i kvalitetnu suradnju, jedino što kao agencija možete učiniti jest imati kvalitetne ljude i takvu agencijsku kulturu u kojoj će oni moći dati svoj maksimum, strastveno i beskompromisno raditi svoj posao, i ujedno se dobro zabaviti.

Kad klijenti dođu kod nas, to je ono što prvo osjete; dobru i opuštenu atmosferu, ali i veliku strast prema onom što radimo.

**Postoje li dani kada imate rok za određenu kampanju, a jednostavno nemate inspiracije u tom trenutku? Koja je onda procedura?**

Glavni problem s inspiracijom je taj da ona obično zakaže kada ju najviše trebaš. Kada bi marketinški kreativac čekao da ga inspiracija pogodi baš onda kad mu se približi rok, teško bi se on ili ona, kako kaže narod, kruha najeo.

Zato kad dođe brief, ne čekamo inspiraciju. Svjesno i ciljano prekopavamo po svim onim folderima u našim mozgovima u kojima smo pohranili sve inspiracije, insighte, ideje ili djeliće ideja na koje smo u svojim životima naletjeli. Onda, koristeći različite mentalne i kreativne tehnike, sve to analiziramo te sintetiziramo neke nove ideje i rješenja koja najbolje odgovaraju određenom briefu.

Marketinška kreativac jest stvar talenta, ali prvenstveno vještine i umijeća koja se stječu godinama rada i iskustva.

**Kako osigurati da vi kao kreativna agencije ostvarite svoj kreativni potencijal i istovremeno osigurate klijentu učinkovitost kampanje?**

To svaka agencija radi na svoj način. Mi svoj kreativni potencijal koristimo ciljano i selektivno. Naravno, mogli bismo mi još svašta dodatno kreativno smisliti, samo zato što je kreativno, i to uvaliti klijentu, ali čemu? Na kraju netko će to morati platiti, a kada završi kampanja, klijentu je kristalno jasno što je trebao, a što nije trebao platiti. Što ti vrijedi kreativni potencijal ako si ga iskoristio kako bi uludo potrošio nečije novce i time poljuljao povjerenje? Osim toga, nisam pristalica striktnog razdvajanja efikasnosti od kreativnosti. Uzmite npr. ovogodišnji Grand Prix na Effiju i Grand Prix na Ideji X, koje smo osvojili s dva rada za Ožujsko.

I jedan i drugi se ne razlikuju po kvaliteti kreative, dapače, neki će reći da je laureat na Effie-u čak i kreativniji od laureata na Ideji X. Zaključak je jasan: dobra kreativac ujedno je i učinkovita.

A dobra marketinška kreativac je ona koja izaziva osjećaje, koja te nasmije, rasplače, natjera na razmišljanje ili, ako ništa drugo, barem ne naljuti čovjeka kojem si upravo prekinuo omiljenu TV seriju.

Evidencijski broj / Article ID: [16647326](#)  
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)  
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)  
Rubrika / Section:



Istovremeno, kreativnost koja je isključivo samoj sebi svrha, u oglašavanju znači uzalud potrošeno vrijeme, energiju, novac, i ultimativno, klijentovo povjerenje. Nažalost, koliko god mi kreativci željeli da je drugačije, «l'art pour l'art» će i dalje ostati isključivi prerogativ umjetnosti.