



OŽUJSKO  
IMA 'MUDA'  
PUSTITI  
KAMPANJU  
KAKVA JE  
'POČEŠI SE S  
RAZLOGOM'  
ZNAJUĆI DA  
ČE JE JAVNOST  
DOBRO PRIHVATITI.  
DOSLOVNO NISMO  
IMALI NIJEDNU  
NEGATIVNU REAKCIJU

SAMUIN STRUBIĆ/PIXSELL

## Dokazali smo da ne treba uvijek igrati ziheraški, hrabrost se isplati

**Luka Duboković**, izvršni direktor BBDO-a Zagreb, najnagrađivanije agencije na nedavnim Danima komunikacija, otkriva kako im je pošlo za rukom ostvariti takav uspjeh, analizira poslovanje dugo 25 godina te govori o trendovima i potencijalima domaće marketinške industrije, ali i izazovima s kojima se svaki dan susreće





MARTA DUIĆ  
 marta.duic@poslovni.hr

**L**uka Duboković, izvršni direktor BBDO-a Zagreb koja je na ovogodišnjim Danima komunikacije bila najnagrađivanija agencija u branši je od 1996. godine pojasnio nam je kako već godinama ne gube kreativnost, čime osvajaju publiku i žiri.

Agencija BBDO Zagreb na tržištu je 25 godina i među prvim su agencijama koja se uopće otvorila u Hrvatskoj. Dio su međunarodne mreže, imaju 40 zaposlenih, a rasli su 22 posto u odnosu na 2014. i 25 posto u po broju zaposlenika. Kreativni tim broji najviše ljudi, a osim "client service" tima imaju i odjel za strateško planiranje te manji odjel produkcije.

#### Koji su projekti i klijenti obilježili vašu proteklu poslovnu godinu?

Neki od ključnih projekata bili su HTZ, Zagrebačka pivovara s glavnim brendom Ožujskim pivom, a radimo i za Becks i Staropramen.

Već smo odradili tri međunarodne kampanje što je presedan - prva smo agencija koja je radila reklame i za druga tržišta za ta dva potonja klijenta, a za brend Staropramen radimo globalno. Na svjetskoj razini vodimo brend iz Hrvatske i taj smo posao osvojili lokalno kao BBDO Zagreb. American express radimo već niz godina, a tu su i Adidas, Westgate, Dukat, Podravka. Nedavno smo za njih radili kampanju Slobodno kuhaj za Vegetu, što je bio veliki zaokret za tu kompaniju.

Niz godina radimo hrvatske i strane brendove i, iako smo u stranom vlasništvu kao dio internacionalne grupacije, više od 90 posto poslana nam je lokalno i dobiveno isključivo u Hrvatskoj. Kad smo startali, BBDO je imao samo Pepsi i Badel, dakle jednog stranog i jednog domaćeg klijenta, a danas je udjel internacionalaca pao na svega pet posto. Naravno, to je za nas kao agenciju bolje jer više posla donosi i rast, a iskustvo koje smo stekli time što smo tako dugo na tržištu omogućuje nam da rastemo još više.

#### Najnagrađivanija ste agencija ove godine na Danima komunikacije. Koliko ste točno nagrada dobili i u kojim kategorijama?

Dobitnici smo nagrada i Ideja x, na kreativnom dijelu festivala i na Effieju gdje se mjeri efikasnost kampanja. Zanimljivo je da smo

**DUGOROČNO, IMAŠ ONAKVU AGENCIJU KAKVU SI ZASLUŽIO I ONAKVU KREATIVU KAKVU SI ZASLUŽIO I TO NIKAD NIJE JEDNOSMJERNA ULICA**

"Država, selo, grad" nagrađena je za kreativnost, a Grand Prix Effie je dobila kampanja "Naglasci - Komiža, Bednja i Čabar". Proglašeni smo i agencijom godine, a naš klijent Zagrebačka pivovara oglašivačem godine. Dobili smo i brončani Effie za "Simpa kokice - Prži kako hoćeš!" Hrvatskog telekoma.

#### Tko stoji iza nagrađivanih uradaka?

Iza njih stojimo isključivo mi kao agencija, naravno da Zagrebačka pivovara ima utjecaja na to sa svojim inputima, ali ideja i produkcija su naše. Ipak bez dobre suradnje, kvalitetnog 'briefa' i bez povjerenja koje nam klijenti ukazuju, ne bi bilo ni nagrade.

To su agencijski festivali i nagraduju se isključivo agencije, ali bez kemije između klijenta i agencije, nagrada ne bi ni bilo. Dugoročno, imaš onakvu agenciju kakvu si zaslužio i onakvu kreativnu kakvu si zaslužio i to nikad nije jednosmjerna ulica.

Naravno, u BBDO-u planiramo dugoročno. Ožujsko pivo radimo već pet godina i zadnje dvije do tri godine radimo te, kako bih ja rekao, najbolje stvari. American express radimo više od 20 godina, Dukat i Podravku 12... dugi je to odnos i upoznavanje s brendom. Važno je i da tim koji radi u agenciji ima iskustvo i zna kakvo je tržište i zahtjevi klijenata, jer se jedino tako gradi uspjeh.

#### Iz vaše perspektive, što biste rekli - čime su oni privukli publiku?

Kod Effieja se radi o egzaktnim brojkama, to je spoj strategije, kreativnosti i rezultata, sva tri elementa moraju biti najbolji da biste osvojili nagradu. Kod Ideja X je drukčije, mislim da smo tu na neki način zagreballi unutar onog što nam je svima poznato uz elemente zabave. S druge strane, smatram da smo dotaknuli srca svih nas, ne isključivo potrošača i ljubitelja Žuje, nego i šire. Bitno je da kampanja respektira medij za koji je stvarana.

Ako je to televizija, moramo biti svjesni da ju ne gledaju samo oni koji piju pivo, morate respektirati svakoga koji u tom trenutku sjedi ispred TV-a i gleda taj sadržaj. Često i oglašivači i agencije ne uzimaju u obzir to da vi reklamom zapravo prekidate nešto što publika prati, i morate se potruditi da ta reklama ipak bude gledljiva te da ostavi neki trag. Time respektiramo gledatelje i inteligenciju potrošača, kao i brend za koji radimo.

#### U kampanjama za Ožujsko njegujete hrvatsku tradiciju, kulturu, narječja... Zašto ste odabrali baš taj pristup i kakve su reakcije bila u početku, a kakve su danas?

Ožujsko pivo je lider na tržištu, a kad ste lider morate i govoriti kao lider, morate otvarati neke teme, teritorije koje ni jedan drugi brend ne može otvoriti.

Vjerujemo da kampanju koju potpisuje Žuja može potpisati samo ona inače ne bi dobili taj efekt. Vrlo je malo brendova koji na toj razini mogu utje-

25

godina

posluje agencija BBDO Zagreb

cati na publiku, morate steći kredibilitet da biste mogli tako nešto napraviti. Dobar je primjer i kampanja 'Počeši s razlogom', koju smo nedavno za njih radili. Vjerovali smo u to da smo dosad s brendom došli na tu razinu izgradnje i odnosa prema javnosti da smo tako nešto mogli pustiti kao kampanju i da ćemo izazvati dobre reakcije. Ožujsko ima 'muda' pustiti takvu kampanju znajući da će je javnost dobro prihvatiti, doslovno nismo imali ni jednu negativnu reakciju. Sve je to u gradiranju odnosa s publikom, da smo s time izašli prije pet godina, tko zna kako bi publika reagirala.

Kad smo krenuli s Dijalektima također smo imali nevjerovatno dobre reakcije, otvorili smo teme koje kod nas i nisu toliko prisutne, svi njeguju književni govor, a mi slavimo ta mala mjesta, njihova narječja, zaboravljene govore i te ljude koji nisu često u centru pažnje.

I kampanja 'Država, selo, grad' s imenima mjesta je iznenadila, ali ta mjesta su naša, ljudi su ponosni na njih. Nismo se htjeli busati o prsa i uzvikivati 'Mi Hrvati'. Svi smo dio jedne zajednice i nema potrebe za tim, to nije neki jeftini patriotizam već stvaran ponos na ono što mi jesmo i na ono što imamo.

#### Što mislite čime ste osvojili žiri u toliko kategorija?

Kolega Almir Okanović je bio u žiriju sa strane BBDO-a, a on osobno vodi taj brend već godinama i njeguje taj svoj 'rukopis' te je zaista zaslužan za kampanje. Rekao je kako prvi put da nitko u žiriju nije imao primjedbi na odabrane pobjednike, nije bilo dvojbi.

U ovom poslu šaljete poruke prema javnosti, one moraju ostaviti trag i utjecaj, a naše kampanje to definitivno rade. Iako je u pitanju kreativnost, ujedno je tu riječ i o biznisu te rezultatima koji su iza toga. Dokazali smo da se i za te najveće brendove sa kojim se treba ponašati ziheraški, hraprost isplati. Treba napraviti iskorak.

#### Na koju nagradu ste najponosniji i zašto?

Za Zagrebačku pivovaru već godinama radimo i ovo je kruna tog posla. Izuzetno mi je drago, tim te kompanije nam stalno daje to veliko povjerenje i velik doprinos, a ovo je kruna tih naših zajedničkih napora i rada. Ništa se od toga nije dogodilo preko no-

ći, suradnja nam traje već pet godina i ove nagrade su dokaz njezina uspjeha. Doduše, sad smo sami sebi zadali glavobolju za iduću godinu, sada nam je ljestvica još više postavljen, premda vjerujem da ćemo nastaviti taj dobar niz.

#### Ima li dana kad se 'umorite' od kreativnosti? Što tada?

Naša mantra je da si dobar onoliko koliko je dobar tvoj zadnji oglaš, ono što si zadnje izbacio ti je mjerilo uspjeha. Ako nakon toga izbaciš lošu kampanju, neće se nitko sjećati toga da je kampanja prije bila izvršna.

To je takav posao da je svaki novi rad je nova prilika da se dokažeš, ali i nova prilika da uprskas.

U ovom poslu nema šprance, nema forme. Možete imati organiziran tim, tim koji daje izazove sam sebi i tim e vi

DOBAR SI ONOLIKO KOLIKO JE DOBAR TVOJ ZADNJI OGLAS, ONO ŠTO SI ZADNJE IZBACIO TI JE MJERILO USPJEHA. AKO NAKON TOGA NAPRAVIŠ LOŠU KAMPANJU, NEĆE SE NITKO SJECATI DA JE PRIJAŠNJA BILA IZVRŠNA

dobivate standarde, ali sigurnosti nema. Važni su i zahtjevi klijenata. Ni je ista kreativna koju radimo za Dukat i za Ožujsko. Kreativnost je primijenjena sukladno brendu koji se oglašava, a vi unutar toga morate naći prostor za vlastitu slobodu i kreaciju.

#### Koji su vaši planovi? Neke nove kampanje?

Nastavljamo rad s našim stalnim klijentima. Primjerice, za Ožujsko pivo i Staropramen. Na tome se dugo radi, čak po osam mjeseci dok ne izbacite veliku kampanju.

Kontinuirano radimo i HTZ, u Hrvatskoj se to ne vidi, ali su ti uratci prisutni na 20 tržišta i svakih par mjeseci po promjeni sezone radi se nova kampanja. Tu je i kampanja za Sberbanku, a kreće nam i navijačka kampanja za Ožujsko na kojoj smo također dugo radili.

#### Kako održati kontinuitet dobrih ideja? Tko vam je uzor u poslu po pitanju kreativnosti?

Kontinuitet dobrih ideja treba jednostavno održavati konstantnim propitivanjem onoga što radite sve dok ne zadovoljite sami sebe. Uvijek se treba propitivati možete li bolje, drukčije, inovativnije...

Često nam se dogodi da klijente 'guramo' prema naprijed. Naravno, što duže s nekim radite imate više povjerenja i pomičete granice. BBDO kao 'network' zaista njeguje kreativnost, od BBDO-a New York, BBDO-a Sao Paulo, australskog BBDO-a, i sve što oni rade posljednjih nekoliko godina su sjajne stvari, a to je ono što i mi želimo postići i pokazati da se i ovdje mogu roditi dobre ideje.

## Kriza je uvelike utjecala na branšu

### Kako se u današnje vrijeme kao agencija nosite s rastućom i sveprisutnom konkurencijom?

Kriza je uvelike utjecala na ovu branšu, od 2009. do 2013. su se dogodile razne promjene, mnoge agencije su se transformirale, a otvorene su nove. Teško je jer se poslovi dobivaju na natječajima, morate imati resurse i znati što radite, u tom dijelu konkurencija je dobro došla. Primjećujemo mnoge dobre radove kolega i, na kraju krajeva, to nas gura naprijed, a i naši uspjesi guraju konkurenciju. Posljednje dvije godine primjećujemo da sve ide na bolje.